

Jasmi Paija

SUOMALAISTEN KANSALLISPUISTOKÄVIJÖIDEN RAHANKÄYTTÖ VUONNA 2011

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma


Toukokuu 2013




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

| | | | |
|---|-----------------------|---|--|
|  <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p> | | Opinnäytetyön päivämäärä | |
| Tekijä(t) Jasmi Paija | | Koulutusohjelma ja suuntautuminen Matkailun koulutusohjelma | |
| Nimeke Suomalaisten kansallispuistokävijöiden rahankäyttö vuonna 2011 | | | |
| Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Itä-Suomen yliopiston Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää suomalaisten kansallispuistokävijöiden rahankäyttöä vuonna 2011. Tutkimus liittyy STEPPA – hankkeeseen, jossa pyrittiin edistämään ja vahvistamaan eri kokemusten ja sertifiointialoitteiden yhteistyötä suojelualueilla tai niiden kanssa toimivissa pienissä ja erittäin pienissä yrityksissä.</p> <p>Työn teoreettinen osa keskittyy kuluttajakäyttäytymiseen sekä luontomatkailijaan. Kuluttajakäyttäytymisen osiossa käydään läpi määritelmät sekä ostopäätösprosessi. Lisäksi kuluttajakäyttäytymistä tarkastellaan demografisten, psykologisten, kulttuuristen sekä sosiaalisten tekijöiden näkökulmasta. Luontomatkailijan osiossa käsitellään luontomatkailijan määritelmiä, luontoelämystä, luonnon virkistyskäyttöä sekä suojelualueita luontomatkailijan näkökulmasta.</p> <p>Aineiston keräsi Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos verkkokyselyiden avulla kevään ja kesän 2011 aikana, jonka vuoksi aineisto on sekundaariaineistoa. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Vastauksia oli 156 kappaletta, ja niitä analysoitiin SPSS – ohjelmalla.</p> <p>Vastaajista 47 prosenttia käytti rahaa majoitukseen, kun taas järjestettyihin ohjelma- ja virkistyspalveluihin rahaa käyttivät vain 5 prosenttia vastaajista. Keskimäärin kansallispuistokävijä käytti vierailunsa aikana 137,26 euroa. Päivässä kansallispuistokävijä käytti 20,30 euroa. Naiset käyttivät tulosten perusteella enemmän rahaa palveluihin kuin miehet. Ikäryhmistä yli 56-vuotiaat käyttivät eniten rahaa, kun taas alle 25-vuotiaat käyttivät vähiten rahaa.</p> | | | |
| Asiasanat (avainsanat) kuluttajakäyttäytyminen, luontomatkailija, rahankäyttö, kansallispuistokävijä | | | |
| Sivumäärä 59 s. + liitteet 3 s. | Kieli suomi | URN | |
| Huomautus (huomautukset liitteistä) | | | |
| Ohjaavan opettajan nimi Ismo Glad | | Opinnäytetyön toimeksiantaja Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos/ Itä-Suomen yliopisto | |

DESCRIPTION

| | | | |
|---|--|---|--|
|  <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p> | | Date of the bachelor's thesis | |
| Author(s) Jasmi Paija | | Degree programme and option Degree Programme in Tourism Bachelor of Hospitality management | |
| Name of the bachelor's thesis Spending by Finnish National Park Visitors in 2011 | | | |
| Abstract <p>The commissioner of this thesis is The Centre for Tourism Studies at the University of Eastern Finland. The objective of this thesis was to find out how much money the national park visitors spent in the year 2011. The research was a part of the STEPPA –project. The objective of the project was to promote and strengthen the cooperation between the different experiences and certification initiatives for small and micro tourism enterprises working in protected areas.</p> <p>The theoretical part of this thesis focuses on consumer behaviour and the nature-based tourist. The chapter focusing on consumer behaviour introduces general definitions and the decision-making process of purchasing. The demographic, psychological, cultural and social factors are also introduced. The chapter about the nature-based tourist focuses on introducing the nature-based tourist, his/her nature experience, recreational use of nature, relation to nature and protected area from the view of nature-based tourist.</p> <p>The data was collected by Centre of Tourism Studies during the spring and summer of 2011. The questionnaire was Internet-based. The data was secondary data. The chosen research method was quantitative. There were 156 replies which were analyzed by using SPSS.</p> <p>The results indicated that 47 % of the respondents spent money on accommodation, whereas only 5 percent spent money on the organized programme and recreational services. On average the national park visitor used 137,26 euros. In a day one national park visitor spent 20,30 euros. Based on the results female respondents used more money on different services than male respondents. The over 56-year-olds spent the most money on the different services, and people under 25 years spent the least amount of money.</p> | | | |
| Subject headings, (keywords) consumer behavior, nature-based tourist, money spending, national park visitor | | | |
| Pages 59 p. + app. 3 p. | | Language Finnish | |
| URN | | | |
| Remarks, notes on appendices | | | |
| Tutor Ismo Glad | | Bachelor's thesis assigned by Centre for Tourism Studies / University of Eastern Finland | |

SISÄLTÖ

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 2 |
| 1.1 | Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos ja STEPPA–hanke..... | 2 |
| 1.2 | Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset | 3 |
| 2 | KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN..... | 4 |
| 2.1 | Demografiset tekijät | 6 |
| 2.2 | Psykologiset tekijät | 8 |
| 2.3 | Kulttuuriset tekijät..... | 15 |
| 2.4 | Sosiaaliset tekijät..... | 18 |
| 3 | LUONTOMATKAILIJA..... | 21 |
| 3.1 | Suhde luontoon | 26 |
| 3.2 | Luontoelämys..... | 28 |
| 3.3 | Luonnon virkistyskäyttö..... | 30 |
| 3.4 | Luontomatkailija suojelualueilla..... | 31 |
| 4 | TUTKIMUKSEN TOTEUTUS | 35 |
| 4.1 | Aineiston kerääminen ja analyysi | 35 |
| 4.2 | Tutkimusmenetelmän valinta..... | 36 |
| 4.3 | Reliabiliteetti, validiteetti ja kokonaisluotettavuus | 37 |
| 5 | TULOKSET | 38 |
| 5.1 | Perustiedot | 38 |
| 5.2 | Matkaseura ja viipyminen alueella | 40 |
| 5.3 | Matkustussyyt ja tärkeimmät aktiviteetit | 40 |
| 5.4 | Yleinen rahankäyttö | 41 |
| 5.5 | Rahankäyttö sukupuolijakauman mukaan..... | 42 |
| 5.6 | Rahankäyttö ikäryhmittäin | 45 |
| 6 | YHTEENVETO..... | 49 |
| 7 | POHDINTA..... | 52 |
| | LÄHTEET | 56 |
| | LIITE | |
| | 1 STEPPA – Asiakaskysely aikaisemmille ja mahdollisille asiakkaille | |

1 JOHDANTO

1.1 Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos ja STEPPA–hanke

Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos kuuluu Itä-Suomen yliopiston yhteiskuntatieteiden ja kauppatieteiden tiedekuntaan. Laitoksen tehtäviin kuuluu kansallinen ja kansainvälinen matkailun- ja vapaa-ajan tutkimus- ja kehittämistoiminta. Tutkimusten painopisteet ovat palveluiden asiakaskeskeinen tuotekehitys, alueelliset vetovoimatoimijat ja vaikutukset asumisessa sekä yhteiskunnalliset ja kulttuuriset merkitykset ja tulevaisuuden haasteet. Lisäksi tutkimuksissa kiinnitetään huomiota ympäristökysymyksiin, aluekehitykseen sekä Suomen asemaan Venäjän rajanaapurina. Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos antaa myös Matkailualan verkostoyliopiston opetusta. (Itä-Suomen yliopisto 2012a.)

STEPPA - Sustainable Tourism in Enterprises, Parks and Protected Areas

Kesäkuussa 2010 Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksella käynnistyi Sustainable Tourism in Enterprises, Parks and Protected Areas - hanke (STEPPA). Hanke päättyi joulukuussa 2011. Hanke toteutettiin kymmenen yhteistyökumppanin kanssa. Yhteistyökumppaneita olivat Itä-Suomen yliopisto, Leeds Metropolitan University ja CoaST Iso-Britanniassa, EUROPARC Federation ja Nationalparkverwaltung Harz Saksassa, Consejeria de Medio Ambiente Espanjassa, Parco Naturale Alpi Marittime ja Parco Naturale Adamello Brenta Italiassa, State Nature Conservancy of Slovak Republic Slovakiassa sekä Latvian Country Holidays Latviassa. (Pitkämäki 2012, 2.)

Hankkeen tavoitteena oli edistää ja vahvistaa eri kokemusten ja sertifiointialoitteiden yhteistyötä suojelualueilla tai niiden kanssa toimivissa pienissä ja erittäin pienissä yrityksissä. Tämä pyrittiin tekemään kestävän kehityksen toimien jakamisen, tasapainotuksen, kriteerien lisäämisen sekä kilpailukykyyn vahvistamisen kautta. Tarkempina tavoitteina oli edistää ja vahvistaa yhteistyötä ja eri kumppanuusaloitteita suojelualueilla toimivien pienten ja mikroyritysten välillä, benchmarkata kestävän kehityksen eri todistukset sekä yrityksen tai puiston yhteistyökumppanuudet Euroopan Unionin parhaimmilla käytännöillä ja samalla tukea yhdenmukaistamista sekä vahvistaa yritysten kilpailukykyä tukemalla niitä matkailualan tutkimuskeskusten avulla ja myös antamal-

la tiedonsaantioikeus kestävän kehityksen räätälöityihin tutkimuksiin ja markkinointityökaluihin. (Itä-Suomen yliopisto 2012b.)

Tavoitteena oli myös osoittaa kestävän kehityksen hallintajärjestelmien, lisääntyneen kilpailukyvyn, luonnonsuojelutietoisuuden ja tukemisen kasvun sekä yritysten ja kohteiden arvon toteuttamisen välinen yhteys parempaan asiakkaan arvoon; edistää yritysten omistajien ja suojelualueiden johtajien valmiuksia kestävän matkailun lähestymistapoihin ja arviointiin sekä levittää parhaita käytäntöjä Euroopan tasolla luomalla uusi verkostoitumisalusta suojelualueille, yrityksille ja muille kiinnostuneille osapuolille. (Itä-Suomen yliopisto 2012b.)

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on tutkia suomalaisten kansallispuistokävijöiden rahankäyttöä vuonna 2011. Tutkimuksen toimeksiantajana on Itä-Suomen yliopiston Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. Keväällä 2011 olin harjoittelijana Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksella, joten kysyin myös heiltä mahdollisuutta opinnäytetyön tekemiseen. STEPPA-hankkeen yhteydessä rahankäyttöä ei Suomen osalta analysoitu tarkemmin, sillä se ei ollut täysin verrattavissa muista maista saadun aineiston kanssa. Suomessa toteutetussa tarkennettiin, koskeeko rahankäyttö koko seuruetta vai vain vastaajaa. Tämän vuoksi sain toimeksiannoksi tutkia rahankäyttöä.

Opinnäytetyö muotoutui toimeksiantajan kautta; toimeksiantaja ehdotti kansallispuistokävijöiden tutkimista. Näin tutkimuskohteeksi määrittyi kansallispuistokävijä, eikä vain yleisesti suojelualueilla kävijä. Tutkimuskohde tarkennettiin suomalaisiin kansallispuistokävijöihin, koska kysely suoritettiin seitsemässä eri maassa. Luontomatkailijan osuus puolestaan määrittyi aineiston luonteen kautta.

Aineisto käsittelee hyvin läheisesti kestävää matkailua sekä ekomatkailua. Sen vuoksi olisi ollut perusteltua käyttää termiä ekomatkailu, mutta päädyin lähteiden perusteella käyttämään luontomatkailu-termiä. Esimerkiksi Borgin (1997, 50) mukaan kansainvälisissä määritelmissä ekomatkailu sisältää kestävän matkailun, mutta luontomatkailu ei. Samalla hän toteaa, että Suomessa kuitenkin ekomatkailu on korvattu kestävän kehityksen sisältävällä luontomatkailulla. Myös Hemmi (2005a, 356) toteaa, ettei

Suomessa käytetään ekomatkailu-nimitystä, sillä esimerkiksi suojelualueiden luonnon-suojelu ja taloudellinen tila on turvattu muulla tavoin kuin sisäänpääsymaksuilla.

Aineisto kerättiin käyttämällä sähköistä sekä paperista survey-kyselyä. Kysely oli Suomessa suunnattu aikaisemmille ja mahdollisille asiakkaille, mutta ulkomailla oli käytössä niin sanottu on-site-kysely. Aineisto kerättiin kevään ja kesän 2011 aikana Suomen kansallispuistoissa.

Tutkimuksessa tulisi olla tietty pääajatus, johon voidaan myös yhdistää tutkimuksen pääongelma. Pääongelman täsmentäminen puolestaan tuo esille alaongelmat. Pääongelma on usein ”-- yleisluonteinen kysymys, jossa koko tutkittava kokonaisuus hahmottuu”. Alaongelmat puolestaan auttavat vastaamaan pääongelmaan ja samalla tarkentamaan pääongelmaa. (Hirsjärvi ym. 2008, 122-124.)

Päättötutkimuskysymyksenä on ”Millaista on kansallispuistokävijän rahankäyttö?”. Päättötutkimuskysymyksen tarkoituksena on selvittää miten ja mihin kansallispuistokävijä rahaa käyttää sekä löytyykö rahankäytöstä joitain tiettyjä kaavoja. Alatutkimuskysymys ”millainen on kansallispuistokävijä” pyrkii määrittelemään kansallispuistokävijän, selvittämään onko hänellä joitain tiettyjä piirteitä, sekä eroaako hän jotenkin luontomatkaailijasta. Toinen alatutkimuskysymys ”millaista on matkailijan kuluttajakäyttäytyminen” pyrkii selvittämään yleisesti millaista kuluttajakäyttäytyminen on sekä, onko matkailijalla joitain tiettyjä ominaisuuksia tai motiiveja, jotka vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen.

2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Tässä luvussa käsittelen kuluttajakäyttäytymistä selvittääkseni, mitkä tekijät vaikuttavat yksilön rahankäyttöön. Määrittelen demografiset, psykologiset, kulttuuriset sekä sosiaaliset tekijät, ja pyrin sitä kautta selvittämään tekijöiden vaikutukset kuluttajakäyttäytymiseen. Samalla myös pyrin selvittämään vaikuttavatko jotkin tekijät näkyvästi rahankäyttöön. Tätä kautta pyrin nostamaan esiin asioita, jotka voisivat ilmetä rahankäyttöä koskevissa tuloksissa.

Albanesen ja Boedekerin (2002, 103-104) mukaan kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan ihmisen käyttäytymistä ohjaavia fyysisiä, mentaalisia ja tunneperäisiä toimintoja

valikoitaessa, ostaessa, kuluttaessa ja arvioitaessa tuotteita tai palveluita. Heidän mukaansa kuluttajakäyttäytyminen mielletään ostoprosessiksi. Tällöin ostaminen on vain yksi osa ostoprosessia.

Ostopäätösprosessi

Ostopäätösprosessin aikana kuluttaja päättää ostaa juuri tietyn tuotteen muiden vaihtoehtojen sijasta. Prosessiin vaikuttavat kuluttajan oman sisäiset tekijät, kuten motivaatio, persoonallisuus, oppiminen sekä asenne. Valitsemisprosessia ja lopullista valintaa kutsutaan ostopäätökseksi. (Williams 2002, 52-59.)

Tiedostaminen aloittaa ostopäätösprosessin. Wilkien (1994, 482) mukaan tiedostaminen alkaa, kun kuluttajaa huomaa eron tarpeiden nykyisen tason ja halutun tason välillä. Nykyisen tason muutokset ovat esimerkiksi ruoan tarve tai muodikkaampien vaatteiden tarve, ja halutun tason muutoksia ovat esimerkiksi lapsiystävällisen hotellin korvaaminen teini-ikäisille sopivammalla tai juoman ostaminen ruoan ohella. (Williams 2002, 54-57.)

Tarpeen tiedostamista seuraa tiedonhaku. Tiedonhaun tavoitteena on hakea tietoa muista mahdollisista vaihtoehtoista. Haun laajuus riippuu siitä, kuinka tärkeä tai rutiniinomainen asia on kuluttajalle. Tiedonhaku jaetaan kahteen osaan, sisäiseen ja ulkoiseen. Sisäisessä tiedonhaussa kuluttaja hakee pitkäkestoisesta muististaan tuotetta tai palvelua koskevat tunteet ja kokemukset. Jos tuotteesta tai palvelusta on tarpeeksi sisäistä tietoa, ei ulkoista hakua yleensä tehdä. Ulkoista tiedonhakua on kahdenlaista, ostoa edeltävää ja jatkuvaa tiedonhakua. Ostoa edeltävässä tiedonhaussa pyritään tekemään parempi valinta ostaessa tuotetta tai palvelua. Jatkovaa tiedonhakua tehdään ilman mitään selvää syytä. Tiedonhaun mahdollisia lähteitä ovat media, ystävät, suhteet muihin ihmisiin sekä markkinointilähteet, kuten myyntihenkilöt tai esitteet. (Williams 2002, 54-57.)

Tiedonhaun jälkeen kuluttaja suorittaa vaihtoehtojen arvioinnin, jolloin kuluttaja arvioi ja vertailee valitsemiaan palveluja omien tarpeiden ja kriteerien mukaan. Näitä kriteereitä ovat yleensä hinta, tuotteen arvo, merkki, laatu, toiminnallisuus, kokemukset, mainonta, saavutettavuus, tuotteen elinkaari sekä ominaisuudet. Kun vaihtoehtojen arviointi on suoritettu, on varsinaisen oston aika. Kuluttajalla on siis aikomus ostaa

jokin tietty tuote tai palvelu. Kuitenkin päätöksentekoprosessi voi keskeytyä tai häiriytyä ennen lopullista päätöstä, ja kuluttaja voi päättää olla ostamatta palvelua tai tuotetta. Muuttuneet olosuhteet, esimerkiksi ettei vapaita hotellihuoneita ole, voivat vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen kielteisesti, jolloin hän ei halua ostaa lomaa juuri sillä hetkellä. (Williams 2002, 57-64.)

Oston jälkeen kuluttaja vertaa ostamaansa palvelua tai tuotetta odotuksiinsa, ja on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Samalla kuluttaja vertaa palvelusta saanutta mielikuvaa todellisuuteen. Usein kuluttaja on tyytyväinen, jos tuote tai palvelu ylittää kuluttajan odotukset tai on odotuksien mukainen. Kuluttaja on puolestaan tyytymätön, jos tuote tai palvelu ei ole odotusten mukainen. Tyytyväisyys vahvistaa myönteisiä asenteita palvelua tai tuotetta kohtaan, jolloin sen uudelleen ostaminen on todennäköisempää. Tyytyväisyyden tila voi kuitenkin muuttua riippuen kuluttajan kokemuksista; hän voi katua ostamaansa lomaa, sillä hän ei ole tyytyväinen kohteessa oleviin palveluihin tai hotelliin. (Kumra 2007, 277-294; Williams 2002, 44-64.)

2.1 Demografiset tekijät

Demografiset tekijät ovat helpommin mitattavissa ja selvitettävissä kuin esimerkiksi psykografiset tekijät, sillä kuluttajan henkilökohtaisia arvoja ja persoonallisuutta ei voida arvioida objektiivisesti (Solomon 2006, 9-12). Demografisia tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, ammatti, koulutus, tulot, perhe ja sen elinkaari, yhteiskuntaluokka, sekä sijainti ja kansallisuus.

Ikä lasketaan usein joko ikävuosien (esimerkiksi 25–34-vuotiaat) tai syntymävuosien (1940–1949 välillä syntyneet) mukaan, jolloin iällä tarkoitetaan yksilön kronologista ikää. Eri ikäryhmillä on erilaiset tarpeet, ja vaikka saman ikäryhmän sisällä on muutoin eriäväisyyksiä, on ryhmän jäsenillä usein samankaltaiset arvot ja kulttuurikokemukset. Iän perusteella voidaan nähdä myös muutokset mielenkiinnon kohteissa ja tuotetarpeissa kuluttajan vanhetessa. (Pearce 2005, 28-29; Solomon 2006, 10; Nair 2009, 389.)

Pearcen (2005, 35) mukaan sukupuoli on yksi tärkeimmistä demografisista tekijöistä, sillä se on usein ensimmäinen ilmenevä tekijä. Sukupuolella voidaan selittää tiettyjä kuluttajan hankintoja ja ostopäätöksiä. Nair (2009, 391) kuitenkin toteaa, ettei kulutta-

jan ostopäätöksiä voida luokitella vain sukupuolen mukaan. Muuttuneet sukupuoliroolit vaikuttavat myös kuluttajan hankintoihin; aiemmin ajateltiin miesten ostavan auton huoltoon liittyviä tuotteita ja palveluita, mutta nykyään myös naiset ottavat osaa esimerkiksi auton hankintaan.

Myös perhe ja sen elinkaari ovat tärkeitä demografisia tekijöitä, sillä ne vaikuttavat vahvasti yksilön kuluttajakäyttäytymiseen; esimerkiksi vanhemmalla pariskunnalla, jolla ei ole lapsia, on enemmän varaa käyttää rahaa itsensä hemmotteluun kuin nuorella pariskunnalla lapsien kanssa tai naimattomalla yksilöllä on vähemmän rahaa käytettävissään kuin naimisissa olevalla pariskunnalla. (Williams 2002, 133.)

Nairin (2009, 392) mukaan kuluttajan tulot on yksi demografisten tekijöiden tärkeimmistä ilmaisimista. Tulot viittaavat kuluttajan mahdollisuuksiin ostaa tietty tuote tai palvelu. Tulot, koulutus ja ammatti liitetään usein yhteen, sillä kuluttaja, jolla on vähätuloinen työpaikka ja alhainen koulutus, on todennäköisesti valmiimpi joustamaan tietyistä asioista. Tulojen, ammatin ja koulutuksen yhteydellä voidaan arvioida matkailijan valmiutta käyttää varojaan tai perheen todennäköisyyttä käyttää tiettyä määrää rahaa. (Pearce 2005, 40.) Tulot, koulutus ja ammatti liitetään usein myös yhteiskuntaluokkaan.

Engel ym. (1995, 126) määrittävät yhteiskuntaluokan suhteellisen pysyväksi ja yhte-näiseksi osaksi yhteiskuntaa, jossa yksilöt tai perheet jakavat samanlaiset arvot, elämäntavat, kiinnostuksen kohteet sekä käyttäytymistavat. Yhteiskuntaluokka ilmaisee vallan, hierarkian, elämän muutokset, koulutuksen ja statuksen samalla vaikuttaen sukupuoli- ja etnisyyssasioihin. Tietyn yhteiskuntaluokan ihmiset usein ovat tekemissä saman luokan ihmisten kanssa. Yhteiskuntaluokilla on useita eri muuttujia (ammatti, sosialisatio, omaisuus ja symbolit sekä luokkatietoisuus ja liikkuminen), jotka vaikuttavat siihen, kenen kanssa yksilö on tekemisissä. Myös tulot, varallisuus ja yhdistäminen muihin ovat tärkeitä muuttujia. (Williams 2002, 112-113.) Solomonin (2006, 11) mukaan saman yhteiskuntaluokan jäsenet ovat suhteellisen samanvertaisia tulojensa ja sosiaalisen statuksensa kannalta ja he myös työskentelevät suhteellisen samankaltaisissa työpaikoissa. Saman yhteiskuntaluokan jäsenet usein ovat kanssakäymisessä oman yhteiskuntaluokkansa jäsenten kanssa, ja he jakavat usein ajatuksia ja ideoita.

2.2 Psykologiset tekijät

Motivaatio

Ihmisen toimintaa ja käyttäytymistä ohjaavia prosesseja kutsutaan motivaatioksi. Motiivi on aktivoitu tarve, joka aktivoituu kun todellisen tilan ja halutun tilan välillä on riittävä ero. (Albanese & Boedeker 2002, 107-108.) Kumran (2007, 55-56) mukaan motivaatio koostuu kolmesta osasta: motiivista, paineesta sekä tavoitteesta.

Motiivi on yksilön piilevä sisäinen voima, joka stimuloi energiaa ja suuntaa sekä aiheuttaa tietynlaista käyttäytymistä. Motiivi aktivoituu, kun nykyisen tarpeen tason ja halutun tarpeen tason muutoksesta. Paine puolestaan on se viehätysten määrä, jonka yksilö tuntee palvelua tai tuotetta kohti. Paineen tasosta sekä motiivista riippuu, minkä verran energiaa käytetään ja mihin se suunnataan. Painetta tarvitaan suuntaamaan sisäisiä voimia tuottavaan ja tehokkaaseen käyttäytymiseen. Tavoite on yksilön motivoituneen käyttäytymisen lopputulos, johon yksilö pyrkii. (Kumra 2007, 56.)

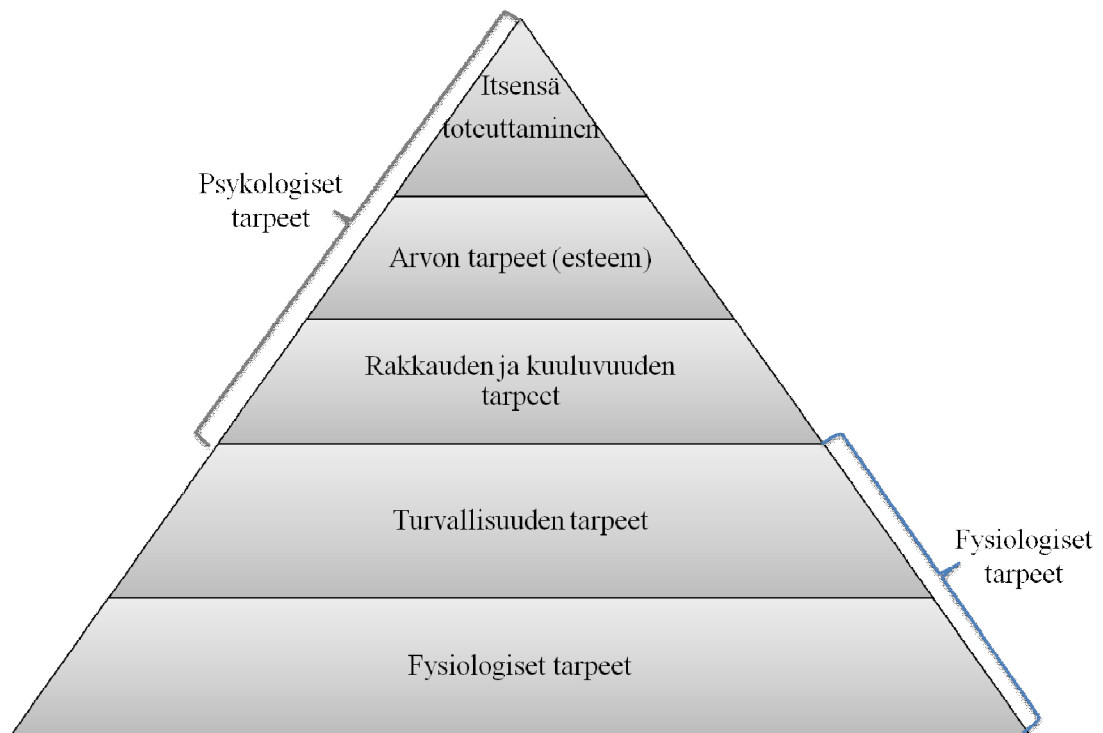
Kumran (2007, 50-54) mukaan tarve yksilön selviytymisen perusvaatimus. Tarpeet ovat joko synnynnäisiä tai hankittuja. Synnynnäiset tarpeet ovat yksilöllä syntymästä saakka, ja ne ovat myös fysiologisia tarpeita, kun ruoan tai juoman tarve. Hankitut tarpeet puolestaan ovat yksilön ympäristöstä ajan myötä opittuja tarpeita. Hankittuja tarpeita ovat esimerkiksi itsetunnon, statuksen, hellyyden sekä kunnian tarpeet. Lisäksi yksilöllä on tarpeet turvallisuuteen, terveyteen sekä mielihyvään. Kuluttajalla on myös usein useita eri tarpeita samaan aikaan, ja jonkin tarpeen tyydyttäminen on usein toisen tarpeen kustannuksella.

Motivaatioon liittyy läheisesti Maslow'n (1954) tarvehierarkia. Hierarkian mukaan yksilön käyttäytyminen suuntautuu tiettyä järjestystä noudattavien tarpeiden täyttämiseen. Maslow kuvasi tarpeiden hierarkiaa pyramidiksi, jossa yksilön on tyydytettävä tietyt tarpeet ennen seuraavan tason tarpeiden täyttämistä. Yksilö voi kuitenkin kokea eri tason tarpeita samaan aikaan. (Williams 2002, 68-70.)

Ensimmäisellä tasolla ovat fysiologiset tarpeet (kuva 1). Näitä ovat elämisen vaatimat tarpeet, kuten ilma, vesi, ruoka ja muut sellaiset. Fysiologiset tarpeet on täytettävä ennen kuin muut tarpeet aktivoituvat. Toisella tasolla ovat turvallisuuden tarpeet. Tur-

vallisuus sisältää fysiologiset ja psykologiset turvallisuuden tarpeet. Kolmannella tasolla on rakkauden ja kuuluvuuden tarve, joita kutsutaan myös sosiaalisiksi tarpeiksi. Yksilöllä on tarve kuulua johonkin, ja kuuluvuuden tunteen puuttuminen voi johtaa masentuneisuuteen ja yksinäisyyteen. (Williams 2002, 68-70.)

Neljäs taso on arvostus. Tämä taso korostaa yksilön tarvetta arvioida itseänsä myönteisesti. Arviointi nähdään niin sisään suuntautuneena (kelpoisuus ja luottamus itseen) että ulos suuntautuneena (kuinka muut ihmiset arvioivat meidät). Arvostuksen nähdään kannustavan itseluottamusta ja kyvykkyyteen, kun taas arvostuksen puuttuminen usein johtaa alemmuuden tunteeseen ja avuttomuuteen. Viides taso on itsensä toteuttaminen. Tällä tarkoitetaan yksilön potentiaalia, eli hänen mahdollisuuksiaan olla mitä hän tahtoo. (Williams 2002, 68-70.)



KUVA 1. Maslow 'n tarvehierarkia (Jansson-Boyd 2010, 119.)

Persoonallisuus

Albanesen ja Boedekerin (2002, 111) mukaan persoonallisuus muodostuu niistä ihmisen psykologisista ominaisuuksista ja käyttäytymistapumuksista, jotka ilmaisevat ihmisen suhtautumisen häntä ympäröivään maailmaan. Persoonallisuus on suhteellisen pysyvä, mutta kuitenkin erilaiset tapahtumat ja kokemukset muuttavat sitä pitkällä aikavälillä. Statt (1997, 63) puolestaan määrittää persoonallisuuden kaikkien niiden

tekijöiden summaksi, jotka tekevät ihmisestä sekä yksilön että inhimillisen; ajatteleva, tunteminen ja käyttäytyminen ovat yhteistä kaikille ihmisille, ja näiden tekijöiden tietyt ominaispiirteet tekevät jokaisesta ihmisestä ainutlaatuisen. (Williams 2002, 79.)

Persoonallisuutta on tutkittu monin eri tavoin, ja tutkimusten perusteella on luotu monia eri persoonallisuusteorioita. Eräs persoonallisuusteorioista on psykoanalyttinen teoria. Psykoanalyttinen teoria yhdistetään hyvin vahvasti Freudiin. Freudin teorian mukaan persoonallisuus koostuu kolmesta, toistensa kanssa vuorovaikuttavasta voimasta; idistä, egosta ja superegosta. Id sisältää persoonallisuuden kaikki perityt osa. Id toimii yksilön alitajunnassa, ja pyrkii tyydyttämään alkukantaisia impulsseja (esimerkiksi nälkä) välttämällä kipua. Id saattaa luoda mielikuvan tai hallusinaation impulssista vähentääkseen tyydyttämättömyyttä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi nälkää näkevä henkilö luo mielikuvan todella herkullisesta aterialla. (Kumra 2007, 72-74; Williams 2002, 79-81.)

Superegossa on tallessa kaikki vanhemmilta ja muilta läheisiltä opitut yhteiskunnalliset arvot ja moraalit. Superego kehittyy ajan myötä palkintojen ja rangaistusten perusteella. Superegon tarkoituksena on hallita idin impulsseja sekä vakuuttaa ego kääntymään moraalisiin tavoitteisiin. Superego koostuu yksilön omatunnosta (nuhdellut teot) sekä ideaalisesta egosta (kehutut teot). Ego on yksilön tiedostama pyrkimys superegon ja idin välillä. Ego on käytännössä idin hallitsija. Ego ilmenee, kun yksilön on käsiteltävä todellista maailmaa; nälkää näkevä mies voi kuvitella herkullisen aterian, mutta mielikuva ei tyydytä hänen tarpeitaan. (Kumra 2007, 74; Williams 2002, 79-81.)

Minäkuvaan liittyvän teorian mukaan yksilöllä on tietynlainen käsitys siitä, keitä he ovat tai keitä he haluaisivat olla. Keskeisinä käsitteinä ovat aktuaaliminä eli kuluttajan todellinen minäkuva, ideaaliminä eli se, mitä kuluttaja haluaisi ihanteellisessa tapauksessa olla, ja odotettu minä eli kuluttajan kuva siitä, millaisena hän itsenä tulevaisuudessa näkee. Minäkuva kehittyy jatkuvasti, sillä se kehittyy vuorovaikutuksen ja vuorovaikutuksesta saadun palautteen perusteella. Minäkuva on tärkeä kuluttajakäyttäytymiselle, koska se on hyvin subjektiivinen; se määrittyy juuri yksilön omasta näkemystä, millainen hän on, ja markkinoijan näkemys voi olla aivan toisenlainen. Ku-

luttajalla ei ole vain yhtä minäkuva, vaan useita, kuten aviomies, isä, johtaja, vapaaehtoinen. (Williams 2002, 81-82.)

Uusfreudilaisen teorian mukaan sosiaaliset tekijät ja ympäristötekijät voivat vaikuttaa persoonallisuuden muodostumiseen. Teoria liittyy yksilön henkilökohtaiseen elämään, ja hänen tapaansa ratkaista ongelmia. Teoriassa on kolme ahdistuneisuuden ylittämisen strategiaa; alistuvainen, aggressiivinen sekä etäinen. Alistuvainen henkilö myöntyy helposti toisen mielipiteisiin. Lapsuudessaan nämä henkilöt ovat usein jonkun toisen henkilön ”varjossa”, jolloin he saavat huomiota vain ollessaan alistuvaisia. Aggressiivinen yksilö ei ole samaa mieltä, vaan hän väittelee, ilmaisee selkeästi mielipiteensä ja uskaltaa olla erilainen. Aggressiivisen lapsen ympäristö on usein laiminlyöty tai käyttäytymistä kritisoiva. Etäinen yksilö usein suosii yksin oloa. Etäisen lapsen ympäristö on usein tukahduttava, jossa kapinointi ei auta. (Kumra 2007, 76-78.)

Piirteisiin liittyvän teorian mukaan persoonallisuus muodostuu piirteistä. Piirre on kestävä ja selkeä psykologinen ominaisuus, joka ohjaa mukautuvaan ja ilmaisevaan käyttäytymiseen. Teorian mukaan persoonallisuus voidaan mitata, ja pysyvillä persoonallisuuden piirteillä voidaan selittää kuluttajakäyttäytymistä. (Williams 2002, 83.)

Piirreteorian perusteella on luotu eri persoonallisuuden piirteitä, jotka vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen. Innovaattorit ovat yksilöitä, jotka ensimmäisinä käyttävät tuotetta tai palvelua, ja kertovat siitä eteenpäin. Dogmaattinen yksilö puolestaan pyrkii välttämään tuotteita tai palveluita, jotka ovat ristiriidassa yksilön henkilökohtaisten arvojen kanssa. Sisäisesti ohjautuva yksilö seuraa elämäntyyliään muodostaessaan asenteita tuotteita tai palveluita kohtaan omassa käyttäytymisessään. Suuren optimaalisen tason omaavat yksilöt saattavat vaihdella käyttäytymistään, ja pyrkivät etsimään seikkailuja. Alhaisen stimulaation tason omaavat yksilöt puolestaan ovat luottavat samaan tuotteeseen tai palveluun, ja ovat sille uskollisia. Vaihtelua etsivät yksilöt pyrkivät koko ajan etsimään uusia tuotteita tai palveluita käytettäväksi. Etnosentriset yksilöt puolestaan suosivat kotimaisia tuotteita tai palveluita. (Kumra 2007, 78-79.)

Asenne

Jansson-Boydin (2010, 82) mukaan asenteet ovat yksilön arviointeja ihmisistä, esineistä ja asenteista. Arvioinnit opitaan ajan myötä, ja ne vaihtelevat yksilöiden kesken.

Kumra (2007, 171) puolestaan toteaa asenteen olevat motivationaalisten, emotionaalisten, havaitsemisen ja kognitiivisten prosessien kestävä järjestelmä, joka arvioi muistiin tallennettuja asioita.

Asenteet voivat olla kognitiivisia, affektiivisia tai behavioristisia. Kognitiiviset asenteet perustuvat suurimmaksi osaksi tosiasioihin. Kognitiiviset asenteet luokitellaan joko myönteisiksi tai kielteisiksi, jolloin tuote tai palvelu voidaan helposti jakaa käytettäviin sekä ei-käytettäviin tuotteisiin tai palveluihin. Affektiiviset asenteet selittävät sen, miten yksilö tuntee tiettyjä elementtejä kohtaan. Affektiiviset asenteet voivat olla tulosta monesta eri tekijästä, kuten yksilön arvoista, uskonnollisista uskomuksista tai moraalisisista uskomuksista. Behavioristiset asenteet muodostuvat yksilön tarkkaillessa omaa käyttäytymistään. Tällöin hän huomaa oman käyttäytymisensä vaikutukset. (Jansson-Boyd 2010, 82-83.)

Kuluttajan asenteiden vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen ei voida suorasti todeta. On kuitenkin todettu vahvuuden ja saatavuuden sekä suorien kokemusten vaikuttavan siihen, kuinka todennäköisesti asenne vaikuttaa käyttäytymiseen. Vahvat asenteet ennustavat todennäköisimmin käyttäytymistä. Asenteet ovat vahvoja silloin, kun yksilöllä on vahva assosiaatio tuotteeseen tai palveluun. Asenteet arvioidaan ja niihin liitetään assosiaatioita. Vain vahvat assosiaatiot voidaan tuoda muistista. Tällöin ne ovat helposti saatavilla, jolloin ohjaavat ne nopeammin käyttäytymistä. Ajan myötä asenteet ovat vakaampia ja kestävät paremmin muutosta. Suorat kokemukset vaikuttavat asenteiden vahvuuteen ja saatavuuteen. Usein asenteet, jotka ovat muodostuneet yksilön omien suorien kokemusten perusteella, ohjaavat vahvemmin käyttäytymistä. (Jansson-Boyd 2010, 89-91.)

Oppiminen ja muisti

Jansson-Boyd (2010, 25) määrittelee oppimisen yksilön kokemuksiin liittyväksi, suhteellisen pysyväksi käyttäytymisen muutokseksi. Oppimiseen johtavat kokemukset voivat olla joko suoria (palvelun saaminen) tai epäsuoria (joku muu saa palvelua). Oppimisen ajatellaan koostuvan viidestä elementistä: sisäisestä motivaatiosta, ärsykemerkeistä, reagoinnista, vahvistamisesta sekä säilyttämisestä. Sisäinen motivaatio vahvistaa yksilön tarvetta oppia. Ärsykeimerkit tarkoittavat yksilön ympäristöstä saamia ärsykeitä, jotka kannustavat oppimiseen. Reagointi puolestaan tarkoittaa yksilön

tapaa reagoida sisäiseen motivaatioon ja ärsykemerkkeihin: sisäisen motivaation ja ärsykemerkkien tullessa yksilölle samaan aikaan, on tuotteen tai palvelun ostaminen hyvin todennäköistä. Vahvistamisella puolestaan tarkoitetaan yksilön myönteistä kokemusta tuotteen/palvelun ostamisesta. Säilyttämisellä tarkoitetaan opitun asian tallentamista muistiin.

Muisti on yksilön aktiivinen mentaalinen järjestelmä. Se vastaanottaa, varastoi, järjestee, muuttaa ja hakee tietoa. Ilman muistia ei myöskään oppimista voi tapahtua. (Jansson-Boyd 2010, 14.) Kuluttajat oppivat muistiin tallennettujen aikaisempien kokemusten ja tietojen kautta. Muisti onkin jaettu kahteen osaan, lyhytaikaiseen ja pitkäaikaiseen muistiin. Lyhytaikaiseen muistiin tallennetut tiedot pystytään palauttamaan mieleen heti. Lyhytaikainen muisti on aktiivinen ja jatkuvasti käytössä. Pitkäaikainen muisti puolestaan on yksilön pysyvä tietojen ja kokemusten ”varasto”, jonne tallentuu paljon tietoa, kuten käsitteet, päätökset, säännöt sekä prosessit. (Khan 2006, 116-117.)

Oppimiseen liittyy myös suuren ja vähäisen tason osallistumisen oppimista. Tällöin kuluttajan mielenkiinto tuotteeseen tai palveluun vaikuttaa myös siihen, kuinka paljon hän ajattelee tuotteiden ja palveluiden tiedoista, ja minkä verran hän on saamaan lisää tietoa uusista tuotteista tai palveluista. Mitä mielenkiintoisempi tuote tai palvelu on kuluttajalle, sitä todennäköisemmin hän pyrkii saamaan lisätietoa. Lisäksi sosiaalisen oppimisen kautta kuluttaja oppii toisia kuluttajia seuratessaan uusia käyttäytymisen muotoja. (Jansson-Boyd 2010, 33-35.)

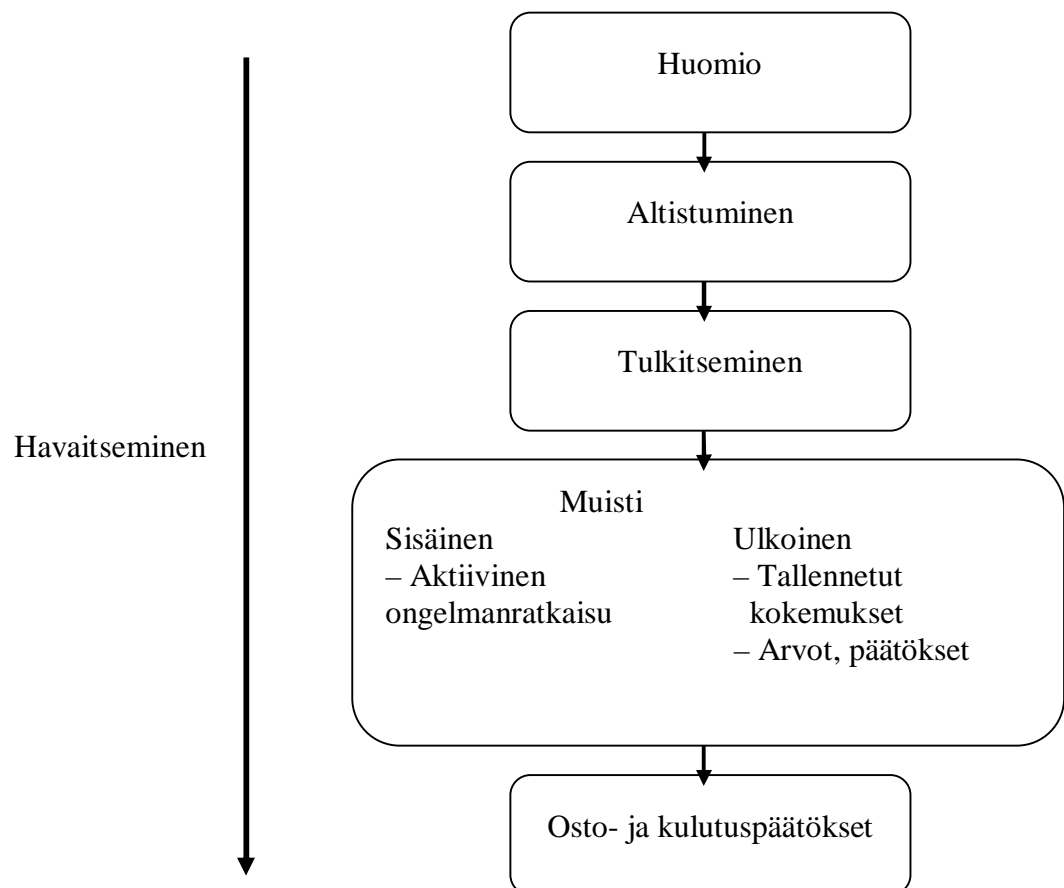
Jansson-Boydin (2010, 31-33) mukaan oppimisen prosessi jaetaan viiteen vaiheeseen:

1. Huomio: oppiminen alkaa huomiolla.
2. Ymmärtäminen: uudet tiedot tallennetaan lyhytaikaiseen muistiin, jonka jälkeen kuluttaja päättää onko se kiinnostava vai ei. Pitkäaikaisen muistin tiedot vaikuttavat lyhytaikaiseen muistiin tallennettuihin tietoihin.
3. Oppiminen: alkaa kun lyhytaikaiseen muistiin tallennetut uudet tiedot on analysoitu ja lisätty aikaisempiin tietoihin.
4. Muistaminen: yksilö muistaa keskeiset tiedot tuotteesta/palvelusta.
5. Palaute: suoraa tai epäsuoraa palautetta saadaan perheeltä, ystäviltä tai tuotekokemuksista.

Havaitseminen

Wilkie (1994, 205) määrittää havaitsemisen ulkoisen maailman ärsykkeiden tuntemisen, valitsemisen ja tulkinnan prosessiksi (Williams 2002, 84). Albanese ja Boedeker (2002, 114-116) puolestaan laajentavat määritelmää hiukan: havaitseminen on prosessi, jonka tuloksena ärsykkeet muuttuvat ainutlaatuisiksi ja merkityksellisiksi tiedoiksi eli ajatusmaailmaksi. Havaitseminen käynnistyy heti, kun yksilö kiinnittää huomiota johonkin asiaan.

Khanin (2006, 88) mukaan havaitsemisprosessissa on viisi vaihetta (kuva 2). Havaitseminen alkaa altistumisella, jossa yksilö altistuu ympäristön ärsykkeille. Altistumista seuraa huomio, jossa yksilö huomioi ärsykkeet. Tämän jälkeen yksilö tulkitsee saadut ärsykkeet, ja tukeutuu muistiinsa. Yksilö hakee muististaan tuotetta tai palvelua koskevat tiedot, joiden perusteella hän tekee lopullisen ostopäätöksen.

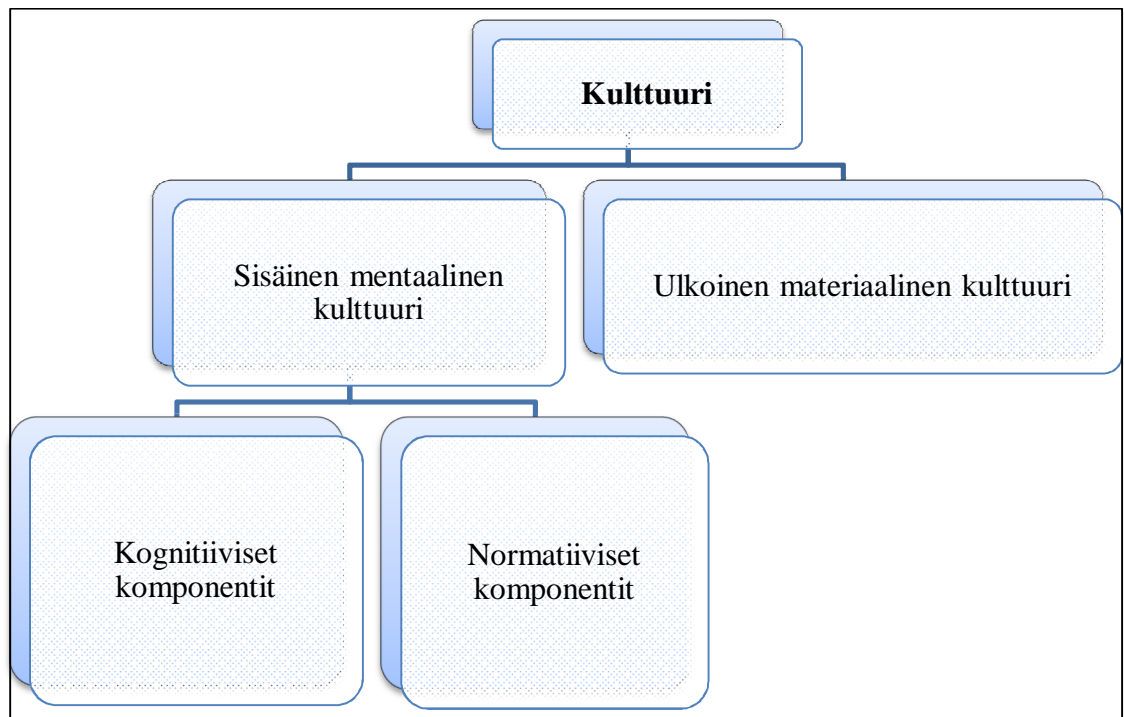


KUVA 2. Kuluttajan havaitsemisprosessi. (Khan 2006, 88.)

Albanesen ja Boedekerin (2002, 114-116) mukaan havaitsemisprosessi voi häiriintyä kaikissa vaiheissa. Ensimmäisessä vaiheessa kuluttaja ei välttämättä pysty aistimaan viestiä. Syynä voi tällöin olla se, ettei kuluttaja esimerkiksi näe tiettyä mainosta, koska hän ei juuri sillä hetkellä katsele televisiota. Toisessa vaiheessa kuluttaja aistii ärsykeet hyvin, mutta ostoa ei silti tapahdu. Syitä voi olla monia: viesti ei kiinnosta, kuluttajan mielenkiintoa ei pystytä pitämään yllä tai nopean kanavanvaihdon helppous (tv- ja radiomainonta). Kolmannessa vaiheessa ongelmana saattaa olla sanoman hautautuminen taustaan tai taustan muuttuminen varsinaiseksi sanomaksi. Neljännessä vaiheessa ongelmat liittyvät viestin sisältöön. Kuluttaja ei välttämättä tulkitse sisältöä tarkoitetulla tavalla. Tällöin kuluttaja nojautuu omiin aikaisempiin muistoihinsa, huhuhuheisiin, ennakkoluuloihin ja muihin sellaisiin yrittäessään muodostaa kuvaa uudesta palvelusta tai tuotteesta.

2.3 Kulttuuriset tekijät

Kulttuurilla on useita eri määritelmiä. Albanesen ja Boedekerin (2002, 121) mukaan kulttuurin käsite sisältää tiedot, taidot, uskomukset, arvot, tavat, moraalin ja tottumukset. Khanin (2006, 35) mukaan kulttuuri voidaan jakaa kahteen selvästi toisistaan eroavaan osa-alueeseen, sisäiseen ja ulkoiseen kulttuuriin (kuva 3). Sisäinen, mentaalinen, kulttuuri sisältää yksilön ajatukset, tiedot ja konseptit, kun taas ulkoinen materiaallinen kulttuuri sisältää kulttuurin selvästi näkyvämmät puolet (taide, musiikki, kirjallisuus jne.). Sisäinen kulttuuri voidaan myös jakaa kahteen osaan, kognitiivisiin ja normatiivisiin komponentteihin. Kognitiiviset komponentit sisältävät ajatukset ja käsitykset esimerkiksi uskonnosta tai kuolemanjälkeisestä elämästä. Normatiiviset komponentit puolestaan sisältävät arvot, tavat sekä normit.



KUVA 3. Kulttuurin osa-alueet (Khan 2006, 35.)

Hofsteden (1984) mukaan kulttuurissa on neljä eri ulottuvuutta, individualismi - kollektivismi, epävarmuuden välttely, vallan välimatka sekä maskuliinisuus/feminiinisyys. Individualismin ja kollektivismien ajatuksen on, että toiset kulttuurit arvostavat yksilöllisyyttä enemmän kuin kollektivismia ja ryhmävastuuta. Epävarmuuden välttelyssä viitataan tietyn maan kulttuurin tapoihin kannustaa sääntöjen ja käytäntöjen hyväksymistä epävarmuuden välttämiseksi. Vallan välimatkalla taas viitataan kulttuurien vallan keskittämiseen ja välimatkaa eri vallan hierarkioihin. Maskuliinisuudella/feminiinisuudella viitataan siihen, missä määrin kulttuurit ilmentävät piirteitä, jotka usein yhdistetään mieheyteen (itsevarmuus, saavutus, kaupankäynti) tai naiseuteen (huolehtiminen, hoivaaminen, yhteisöllisyys). (Williams 2002, 100.)

Kulttuuriarvot ja -uskomukset

Kulttuuriarvot ja -uskomukset ovat hyvin syvälle haudattuja, etteivät muiden kulttuurien jäsenet ole niistä tietoisia. Ne kehittyvät yhteiskuntien sisällä ja muodostuvat kielten ja symboliikan myötä. Arvojen suhteellinen tärkeys kulttuureille on määritelty yhteiskunnan kulttuuriarvojärjestelmien kautta ja ajan kuluessa kulttuurien sisällä. (Williams 2002, 95-100.)

Yksilöt oppivat kulttuurien arvot ja uskomukset lapsuudessaan enkulturaation kautta. Tällöin arvot juurtuvat vähitellen kulttuurin jäseniin, pääasiassa kulttuurin pääinstituutioiden, kuten uskonto, perhe, koulutus ja käytännöt, kautta. Enkulturaation kautta yksilö ymmärtää, minkälainen käytös on hyväksyttävää kussakin tilanteessa. Kulttuuriarvot toimivat yksilön käyttäytymisohjeina kulttuuristen normien muodostamisen kautta. Nämä normit auttavat yksilöä tunnistamaan hyväksytyt käyttäytymistavat. Kulttuuriarvoja on hyvin vaikea muuttaa, sillä niillä on tapana pyrkiä pysyvyyteen sukupolvelta toiselle siirtymisen vuoksi. Kulttuuri on kuitenkin samalla myös muuttuva, sillä sen arvot pyrkivät vastaamaan nyky-yhteiskuntaa. (Williams 2002, 95-100.)

Engel ym. (1995, 611) listasivat tärkeämpiä arvoja ja käyttäytymismuotoja, joihin kulttuuri vaikuttaa:

- itsekäsitys ja tila
- kommunikaatio ja kieli
- pukeutuminen ja ulkonäkö
- ruoka ja ruokailutavat
- aika ja käsitys ajasta
- ihmissuhteet
- arvot ja normit
- uskomukset ja asenteet
- mentaaliset prosessit ja oppiminen
- työskentelytottumukset ja -käytännöt. (Williams 2002, 96.)

Alakulttuurit

Alakulttuurit ovat omia kulttuurejaan, jotka jakavat monia dominoivan kulttuurin ominaisuuksia lisäten omia piirteitään sen sekaan. Alakulttuurit voivat perustua monelle eri asiaan, kuten etnisyyteen, uskontoon, ikään tai maantieteeseen. Nämä antavat ihmisille tilaisuuden perustaa ryhmiä ja ihmissuhteita, joille ilmenee ajan myötä yhteiset arvot. Koska yksilö omaksuu tietyn alakulttuurin normit ja arvot, hän ostaa usein tiettyjä samoja tuotteita ja palveluita kuin muut alakulttuurin jäsenet. Assael (1998, 50) määrittääkin tämän perusteella tiettyjä alakulttuuritekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen.

1. Alakulttuurin selkeys: mitä selvempi alakulttuuri on, sitä suurempi mahdollisuus sillä on vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen

2. Alakulttuurin yhtenäisyys: alakulttuurilla, joka on yhtenäinen, on suuremmat mahdollisuudet vaikuttaa jäseniinsä.
3. Poissulkeminen alakulttuurista: eristäminen yhteiskunnasta lisää alakulttuurin vaikutusta, ja tällöin kannustaa alakulttuurin normien ja arvojen kehittymiseen. (Williams 2002, 105-107.)

2.4 Sosiaaliset tekijät

Kuluttajakäyttäytymisessä sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan pääasiassa viiteryhmiä. Khanin (2006, 58) mukaan viiteryhmät vaikuttavat yksilön kuluttajakäyttäytymiseen luomalla yksilölle käyttäytymismalleja, joita hän haluaa luoda myös itselleen. Kuuluakseen viiteryhmään yksilön on usein mukauduttava ryhmän sääntöihin, asenteisiin ja arvoihin. Viiteryhmä on yksi henkilö tai ryhmä ihmisiä, jotka merkittävästi vaikuttavat yksilön käyttäytymiseen. (Williams 2002, 120.)

Viiteryhmiä on monenlaisia, ja yksilö voi kuulua samanaikaisesti moneen eri viiteryhmään. Yksilö on automaattisesti osa ryhmää tiettyjen ominaisuuksiensa, kuten iän tai sukupuolen, vuoksi. Yksilöllä on myös ensisijaisia sekä toissijaisia ryhmiä: ensisijaisten ryhmien jäsenten (perhe, ystävät) kanssa yksilö on läheisessä kanssakäymisessä ja toissijaisten ryhmien jäsenten (esimerkiksi urheiluseuran jäsenet) kanssa yksilö on harvemmin tekemisissä. Yksilö saattaa pyrkiä jonkin tietyn ryhmän jäseneksi, jolloin ryhmällä on hyvin suuri vaikutus hänen käyttäytymiseensä: jäseneksi pääsy saattaa vaatia yksilöltä ryhmän piirteiden ja arvojen mukaista käyttäytymistä. Yksilö voi myös välttää omien arvojensa vastaista ryhmää, jolloin pyrkii tietoisesti välttämään ryhmän jäsenten kaltaista käyttäytymistä. (Williams 2002, 120-123.)

Eri ryhmät vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen myös informatiivisella vaikuttamisella, komparatiivisella vaikuttamisella sekä normatiivisella vaikuttamisella. Informatiivinen vaikuttaminen toimii niiden tietolähteiden kautta, joille kuluttaja asettaa arvoa tai joita hän pitää luotettavina. Nämä tietolähteet voivat henkilökohtaisia (ystävät, perhe) tai kaupallisia lähteitä (toimittajat). Informatiivista vaikuttamista tapahtuu, kun tuotteen tai palvelun ostoon liittyy riski tai kun kuluttaja on rajalliset tiedot tuotteesta tai palvelusta. Komparatiivinen vaikuttaminen puolestaan tapahtuu, kun kuluttaja vertailee itseään tärkeinä pitämiinsä viiteryhtiin. Kuluttaja asettaa itsensä ryhmien, joilla on samankaltaiset asenteet ja käyttäytymistavat kuin itsellään, kannalle ja pyrkii sa-

malla eroamaan niistä ryhmistä, joilla samankaltaisuutta ei ole. Kuluttaja usein vertaa itseään yhteen ryhmän jäsenen ja arvioi, tukeeko muu ryhmä hänen päätöstään. Normatiivinen vaikuttaminen taas viittaa viiteryhmän tapaan käyttää vaikutusvaltaansa jäseniinsä. Normatiivinen vaikuttaminen on tällöin ryhmälle tunnuksenomaista. Antamalla palkintoja tai rangaistuksia, ryhmä näyttää yhdenmukaisuutensa näkyvästi myös jäsenelle. (Williams 2002, 124-126.)

Albanesen ja Boedekerin (2002, 120) mukaan yksilöön vaikuttavat usein samanaikaisesti useat eri viiteryhmät. Samanaikaisesti yksilöön vaikuttavat esimerkiksi perhe, ystävät sekä julkisuuden henkilöt. Myös informatiivinen, komparatiivinen sekä normatiivinen vaikuttaminen voivat vaikuttaa yksilöön samanaikaisesti eri viiteryhmien kautta; yksilö saa ystäviltään kuulla tietysti matkakohteesta, jolloin ystävät toimivat tietolähteenä. Samalla yksilö voi verrata itseään ystäviinsä ja pyrkii samankaltaiseen käyttäytymiseen.

Perhe viiteryhmänä

Usein perhe on kuluttajakäyttäytymisessä yksi päävaikuttajista ja tärkein viiteryhmistä. Statt (1997, 115) määritteli perheen kahden tai useamman henkilön ryhmäksi, jotka ovat liittyvät toisiinsa veren, avioliiton tai adoption kautta. Perheitä luonnehditaan laajalla läheisellä kontaktilla, joka sallii perheiden olla kanssakäymisessä keskenään ja toimimaan neuvonantajina, tiedonantajina sekä päätöksentekoryhminä. Perheet myös jakavat suurimman osan kulutuksestaan. Perheessä usein vanhempi tekee päätöksen vaikkapa astianpesukoneen hankkimisesta muiden perheenjäsenten puolesta. Tämän vuoksi perheissä on usein yksi jäsen, joka ostaa suurimman osan tuotteista ja palveluista. Perheessä usein yksilöt vaimentavat henkilökohtaiset tarpeensa perheen tarpeiden hyväksi, ja tällöin tuotteiden ja palveluiden koetaan täyttävän perheen tarpeet yksilön tarpeiden sijaan. (Williams 2002, 126-128.)

Solomonin ym. (2010, 431-432) mukaan perheet tekevät kahdenlaisia päätöksiä, yhteneväisiä sekä mukautuvia ostopäätöksiä. Ostopäätökset ovat yhtenäisiä, kun perhe on samaa mieltä ostettavasta tuotteesta/palvelusta, mutta ovat eri mieltä vain ostotavasta. Tällöin perheet käyttävät ongelmanratkaisua, ja harkitsevat vaihtoehtoja, kunnes koko perheelle sopiva vaihtoehto löytyy. Mukautuvat ostopäätökset tapahtuvat silloin, kun perheenjäsenillä on eri mieltymyksiä tai prioriteetteja, eivätkä he ole sa-

maa mieltä ostosta. Tällöin perheessä pyritään yksimielisyyteen sekä ostettavasta tuotteesta/palvelusta että sen käyttäjästä.

Myös perheen elämänkaari vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. Tämän perusteella on luotu malli, jossa on määritelty perheen eri elämänvaiheet. Mallissa ensimmäisenä ovat nuoret naimattomat, jotka eivät enää asu vanhempiensa luona. Heillä on rajalliset varat, mutta vapaus käyttää se miten haluavat. Varat käytetään usein muotiin ja viihdykkeisiin. Seuraavana ovat nuoret avioituneet ilman lapsia. Koska molemmat työskentelevät, ovat tulot lisääntyneet, ja ne varat käytetään usein kotiin ja vapaa-aikaan. (Williams 2002, 133.)

Avioituneella pariskunnalla, jolla on alle kuusivuotiaita lapsia, ovat tulot vähentyneet. Tulojen vähentyminen johtuu toisen vanhemman kotona olemisesta. Tässä elämänkaaren vaiheessa varat käytetään usein isompaan taloon, autoon sekä lastentarvikkeisiin. Seuraavana elämänkaaren vaiheena on avioitunut pariskunta yli kuusivuotiaiden lasten kanssa. Heidän rahatilanteensa paranee molempien vanhempien ollessa töissä. Perheessä lasten tarpeet merkittäviä, mutta keskittyvät kouluun ja harrastuksiin. (Williams 2002, 133.)

Elämänkaaressa seuraavana on vanhempi pariskunta lapsien kanssa. He ovat taloudellisesti vakaita, ja varat käytetään usein isompaan taloon ja toiseen autoon sekä terveyteen ja koulutukseen. Vanhemmalla pariskunnalla, jolla ei ole lapsia, on taloudellinen tilanne huipussaan. Tällöin varat käytetään tasokkaisiin tuotteisiin sekä matkailuun, säästämiseen ja vapaa-aikaan. (Williams 2002, 133.)

Perheen elämänkaaren loppupuolella on vanhempi pariskunta, joilla ei ole lapsia. Heidän tulot vähentyvät, sillä perheenpää on eläkkeellä. Varat käytetään usein heikentyneen terveyden hoitoon, ja talot vaihdetaan pienempiin. Vanhemman työskentelevän sinkun tulot ovat puolestaan suhteellisen korkeat, ja varat käytetään usein matkustamiseen, vapaa-aikaan sekä terveyteen. Vanhemman eläkkeellä olevan sinkun tulot taas ovat vähentyneet, ja ne käytetään usein turvallisuuteen ja kiintymykseen. (Williams 2002, 133.)

Williamsin (2002, 135-136) mukaan lapset ovat tärkeä tekijä kuluttajakäyttäytymisessä ja varsinkin perheen sisäisessä päätöksenteossa. Lapset käyttävät usein niin kutsut-

tua kättämivaltaa, jolla he yrittävät muuttaa vanhempiensa päätöstä. Lasten kuluttajakäyttäytyminen on sosialisointin tulos. Sosialisointi on prosessi, jossa nuoret hankkivat itselleen tärkeitä taitoja, tietoa ja asenteita. Myös perheen vaikutus lapsen kuluttajakäyttäytymiseen on merkittävä, sillä perheestä lapsi oppii kuluttamisen järkipäiset puolet. Perhe myös opettaa lapselle hinta-laatusuhteen merkityksen sekä kuinka vertailla tuotteita.

Sosialisointin aikana lapset käyvät läpi viisi vaihetta, ennen kuin heistä tulee todellisia kuluttajia. Nämä tasot ovat tarkkailu, pyyntöjen teko, valintojen teko, avustettujen ostojen teko sekä itsenäisten ostojen teko. Pyyntöjen teon tasolla lapsi tekee tarkkoja pyyntöjä niistä tuotteista, joita hän haluaa. Lapsi on tällöin noin kaksivuotias. Valintojen tasolla lapsi alkaa muistaa, missä häntä itseään kiinnostavat esineet sijaitsevat, ja tällöin löytää tuotteet itse. Lapsi on noin kolmevuotias. Kun lapsi tekee avustettuja ostoksia, on hän noin viisivuotias. Tällöin lapsi pyrkii saamaan luvan ostaa tietyn tuotteen tai palvelun, ja käyttää siihen omia rahojaan. Tarkkailun tasolla lapsi alkaa luoda mielikuvia tuotekuvista ja brand-symbolista. Hän on noin kuusivuotias, ja alkaa samalla myös tunnistaa, että tietyt symbolit merkitsevät asioita, joita he haluavat. Itsenäisiä ostoja tehdessä lapsi puolestaan on noin yhdeksänvuotias, ja hän on tarpeeksi kypsä tehdä ostoksia ilman vanhempien apua. Lapsella on myös hyvä käsitys rahasta. (Williams 2002, 136-137.)

3 LUONTOMATKAILIJA

Tässä luvussa määrittelen luontomatkailijan, selvitän hänen suhdettaan luontoon sekä tapaa, jolla luontomatkailija käyttää luontoa. Samalla selvitän luontomatkailijan arvomaailmaa sekä häntä mahdollisesti motivoivia asioita. Tarkoituksena on saada selville millainen on luontomatkailija ja kansallispuistokävijä. Oletuksena on, että kansallispuistokävijä on myös luontomatkailija. Luontomatkailijan kautta määrittelen siis kansallispuistokävijän, ja samalla pyrin selvittämään mihin kävijä kansallispuistoa käyttää.

Luontomatkailija on yksilö, joka suunnittelee matkansa luonnonympäristöön. Samalla hän pyrkii noudattamaan matkailua, joka on kestävän kehityksen periaatteiden mukaista. (Hemmi 2005a, 333.) Maailman luonnonsäätiön (2001) mukaan näitä periaatteita ovat

- matkailu osana suurempaa kestäväää kehitystä ja suojelun tukemista
- matkailun on pyrittävä luonnon voimavarojen käyttöön kestäväällä tavalla
- matkailu pyrkii poistamaan kestämatöntä kulutusta ja minimoimaan saastuttamista ja saasteita
- matkailu kunnioittaa paikallista kulttuuria ja tarjoaa tukia ja mahdollisuuksia paikalliselle yhteisölle
- matkailun tulisi olla informatiivista ja opettavaista.

Henkilö, joka kokee ainakin yhden luontomatkailukokemuksen matkansa aikana tietyllä alueella, määritellään myös luontomatkailijaksi. Luontomatkailukokemus on puolestaan kokemus, jonka aikana yksilö matkustaa suhteellisen koskemattomalle luontoalueelle aikomukseen ihaila tai oppia jotain uutta ympäristöstä ja sen eliöistä. Vespestad ja Lindberg (2010) määrittelevät neljä ontologista näkökulmaa, jotka riippuvat matkailijan kokemuksista. Aidot luontomatkailukokemukset tapahtuvat, kun matkailija etsii ”oikeaa autenttista itseään”. Viihteelliset luontokokemukset tapahtuvat, kun luonto on toimintaympäristö aktiviteeteille tai kokemuksille, joilla on viihteellistä arvoa. Luontokokemukset ovat olemisen tila, jolloin keskitytään yksilön luontokokemukset palkintoihin. Sosiaaliset luontokokemukset puolestaan antavat ryhmän jäsenille identiteetin ja merkityksen. (Holden & Fennell 2012, 335-336.)

Swarbrooke (1999) on määritellyt matkailijalle tiettyjä velvollisuuksia. Näitä velvollisuuksia ovat paikallisten lakien noudattaminen, osallistumatta jättäminen laajasti kiellettyihin (mutta laillisiin) toimintoihin, uskonnollisten uskomusten huomioon ottaminen, fyysisen ympäristön mahdollisimman pieni rasittaminen sekä luonnonvarojen kohtuullinen käyttäminen. Lisäksi Swarbrooke määrittelee ”normaalien” matkailijoiden velvollisuuksien lisäksi kestävä matkailijan velvollisuudet: ei käyntejä ihmisoi-keuksia rikkoviin paikkoihin, vastuu opetella käydystä kohteesta jotain (esimerkiksi kieli), tavata ja muodostaa ystävyysyksiä paikallisten ihmisten kanssa, välttää huonosti palkkaa maksavia yrityksiä, välttää levittämästä tauteja sekä antaa osansa paikalliselle taloudelle (esimerkiksi ostamalla vain paikallisista kaupoista). (Pearce 2005, 22-23.)

Middleton (1998) puolestaan määrittelee 10R-toimintoa, joita luontomatkailijan tulisi noudattaa.

- Tunnistaminen (engl. recognise): matkailijan tulisi tunnistaa oman käyttäytymisensä vaikutus ympäristöön esimerkiksi varomalla pelästytystä pesiviä lintuja
- Kieltäytyminen (refuse): matkailijan tulisi kieltäytyä ostamasta laittomia tuotteita kuten uhanalaisten eläinten turkista tehtyjä tuotteita
- Vähentäminen (reduce): vähentämällä paikallisten luonnonvarojen käyttämistä esimerkiksi valojen, sähkön tai veden käytössä
- Vaihtaminen (replace): matkailijan tulisi etsiä vähemmän tai ollenkaan ympäristövaikutuksia sisältäviä vaihtoehtoja
- Uudelleenkäyttö (re-use): kertakäyttöisten tuotteiden välttäminen
- Kierrättäminen (recycle): joko saman tuotteen käyttö samaan tarkoitukseen tai tuotteiden käyttö eri tarkoitukseen
- Uudelleen suunnittelu (re-engineer): matkailijan tulisi muokata käyttäytymistään aktiivisen itsetutkiskelun kautta
- Uudelleenkoulutus (retrain): matkailijan tulisi kehittää fyysisiä ja henkilökohtaisia taitoa selviytyäkseen paremmin uusissa tilanteissa
- Palkitseminen (reward): matkailijan tulisi käyttää omia henkilökohtaisia voimavaroja kestävien toimintojen edistämiseksi
- Uudelleenkoulutus (re-educate): pitkäaikaiset muutokset henkilökohtaisessa käyttäytymisessä voivat auttaa kestävyuden edistämisessä. (Pearce 2005, 143-144.)

Luontomatkailijalla on myös eri omistautumisen asteita. Lindberg (1991, 3) määrittelee neljä luontomatkailijatyyppiä heidän omistautumisasteensa mukaan; ydinluontomatkailijat, omistautuneet luontomatkailijat, valtavirtaluontomatkailijat sekä satunnaisluontomatkailijat. Ydinluontomatkailijat ovat tutkijoita tai kiertomatkojen jäseniä. Kiertomatkat on usein suunniteltu koulutusta, roskien keräämistä tai muuta vastaavaa toimintaa ajatellen. Omistautuneet luontomatkailijat ovat yksilöitä, jotka matkustavat varta vasten suojelualueille. He haluavat myös ymmärtää paikallista luonto- ja kultuurihistoriaa. Valtavirtaluontomatkailijat puolestaan ovat yksilöitä, jotka matkaavat erikoisiin kohteisiin, kuten Amazon, vain tehdäkseen erikoisen matkan. Satunnaisluontomatkailijat puolestaan kokevat luonnon osana muuta matkaa. (Fennell 2002, 57.)

Holdenin ja Fennellin (2012, 335-336) mukaan useimmilla luontomatkailijoilla on mielenkiinnon kohteita myös luontomatkailun ohella. Näiden mielenkiinnon kohteiden huomioon ottaminen on tärkeää matkailijoiden luokittelua ajatellen. Luontomatkailijaa on ryhmitelty eri asioiden, kuten aktiviteettien, motivaation, arvojen tai psykografisten ominaisuuksien, perusteella. Cleverdon (1999) määrittelee neljä eri luontomatkailijatyyppeä heidän kiinnostustensa perusteella. Oleilijat eivät ole juurikaan kiinnostuneita luonnosta muutoin kuin sen luoman mukavan ympäristön perusteella. Matkojen tarkoitus on todennäköisesti rentoutuminen ja viihtyminen. Käyttäjät ovat puolestaan kiinnostuneita luonnosta sen erikoisten piirteiden vuoksi, jolloin luontoa käytetään tiettyjen erikoisten aktiviteettien (esimerkiksi sukeltaminen tai villieläinsafarit) harrastamiseen. Luontotietoinen matkailija puolestaan on kiinnostunut luonnosta sen oman hyvinvoinnin vuoksi. Nämä matkailijat ovat kiinnostuneet matkailuun liittyvistä ympäristöasioista. Heille ovat myös erilaiset sertifikaatit tärkeitä, sillä he uskovat niiden todistavan yritysten käyttävät parhaita käytäntöjä (engl. best practices). Asiantunteva luontomatkailija puolestaan on todella omistautunut luonnolle, sen suojelun ja säilyttämisen kautta. (Holden 2000, 196-197.)

Luontomatkailijat jaetaan usein niin sanottujen pehmeiden ja kovien, tai pinnallisten ja syvien, arvojen mukaan. Kovien tai syvien arvojen matkailijat ovat ympäristötietoisia vierailijoita, jotka matkaavat ryhmissä pitkiä ja erikoistuneita matkoja. Heillä on hyvin kattavat tiedot itseään kiinnostavista asioista. Matkat ovat usein fyysisesti haastavia, ja kokemukset tulevat suoraan luonnosta. Lisäksi kovat tai syvät arvot omaava matkailija saattaa pyrkiä matkoillaan pieneen epämukavuuteen kokeakseen luonnon kokonaisuudessaan. Pehmeiden tai pinnallisten arvojen matkailijat ovat usein lyhyillä ei-erikoistuneilla matkoilla. Näitä ovat esimerkiksi kaikenkattavalla (eng. all-inclusive) lomamatkalla olevat matkailijat, jotka vierailevat läheisellä suojelualueella yhden päivän aktiviteettina. Pehmeiden tai pinnallisten arvojen matkailijien halu kokea luonto on enemmän pinnallista ja harkittua, eivätkä he yleensä ole valmiita epämukavuuteen luonnon kokemisessa. (Holden & Fennell 2012, 335-336; Weaver 2001, 28.)

Hemmin (2005a, 339-340) mukaan luontomatkailijat voidaan jakaa kahteen ryhmään heidän ajankäyttönsä mukaan. Primaariset luontomatkailijat ovat yksilöitä, jotka viettävät suurimman osan matkastaan luonnossa. Sekundaariset luontomatkailijat puolestaan ovat yksilöitä, jotka viettävät vähäisen osan matkastaan luonnossa tai joiden mat-

kustusmotiivi on jokin muu kuin luonto, mutta silti osallistuu luontoretkeen matkansa aikana. Sekundaarisia luontomatkailijoita ovat esimerkiksi kokousmatkailijat.

Kusler (1991) puolestaan määrittää kolme eri luontomatkailijaryhmää. Ensimmäinen ryhmä on tee-se-itse-luontomatkailijat. Kuslerin mukaan suurin osa luontomatkailijoista on juuri tee-se-itse-matkailijoita. Nämä matkailijat yöpyvät useissa erilaisissa majoituskohteissa, ja he myös voivat vierailla erityyppisissä kohteissa. Toinen ryhmä on kiertomatalla olevat luontomatkailijat. Nämä matkailijat odottavat paljon ohjattua toimintaa, ja he myös usein matkustavat eksoottisiin kohteisiin. Kolmas ryhmä on koulu- tai tiederyhmät. Nämä matkailijat ovat osana toteuttamassa tieteellistä tutkimusta. He pysyvät pitkiäkin aikoja samalla alueella, ja ovat valmiita kestävämpiä olosuhteita kuin muut luontomatkailijat. (Fennell 2002, 56-57.)

Cohen (1979) määrittelee neljä luontomatkailijaryhmää matkan päätarkoituksen perusteella. Näitä ovat virkistäytyminen, harhautuminen, kokeilu sekä eksistentiaalisuus. Virkistäytymisessä matkustamisen pääpaino on viihteessä, fyysisten ja mentaalisten voimien palauttamisessa sekä hyvinvointintunteen kokemisessa. Tällöin matkailija tuntee virkistyneeksi ja valmiiksi palata yhteiskuntaan, jossa heidän ”keskuksensa” (engl. centre) on. Harhautuvat matkailijat pitävät matkailua pakona arjen tylsyydestä ja merkittämättömyydestä. Näillä matkailijoilla ei ole varsinaista keskusta, mutta he eivät myöskään etsi sellaista. Kokeilunhaluiset matkailijat puolestaan etsivät elämäntarkoitusta toisesta kulttuurista. Näillä matkailijoilla ei ole keskusta omassa yhteiskunnassaan, joten he etsivät sitä toisesta yhteiskunnasta tarkkailemalla ja olemalla vuorovaikutuksessa. Eksistentiaalistien matkailijoiden henkinen keskus on poissa heidän kotiympäristöstään. Kuitenkin käytännön syistä (perhe, työ) matkailija ei voi muuttaa fyysisesti samaan ympäristöön, mutta hän vierailee siellä niin usein kuin mahdollista. (Holden 2000, 40-47.)

Zografos ja Allcroft (2007, 58-60) tutkivat, millainen kysyntä Skotlannissa olisi ekomatkailulle. Heidän mukaansa ekomatkailu on vastuullista matkailua alueille, jotka suojelevat ympäristöä ja ylläpitävät paikallisen väestön hyvinvointia. Tutkimuksensa perusteella he määrittelevät neljä eri luontomatkailijaryhmää. Suurin ryhmä oli paheksijat, jotka ovat huolestuneita luonnonvarojen käytöstä sekä ihmisen asenteista ja käyttäytymisestä luontoa kohtaan. Paheksijat antavat arvoa biodiversiteetin suojelulle ja uusiutumattomien luonnonvarojen alhaiselle käytölle. Paheksijat olivat enimmäk-

seen miehiä, keskimäärin keski-ikäisiä (useimmat vuosien 45 ja 54 välillä) ja korkeasti koulutettuja. Toiseksi suurin ryhmä oli skeptikot, jotka oli samanaikaisesti alhaisesti huolestuneita maan luonnonvaroista ja ihmisen pätevyydestä. Biodiversiteetin suojelu oli heistä tärkein luontomatkailun osa-alue, samoin kuin uusiutumattomien voimavarojen käyttö. Skeptikot ovat lähinnä korkeasti koulutettuja, nuorehkoja naisia (iältään 35 ja 44 välillä).

Hyväksyjillä puolestaan oli suuri luottamus ihmisen kykyihin. Myös hyväksyjille tärkein luontomatkailun osa-alue on biodiversiteetin suojelu. Hyväksyjät ovat sekä miehiä että naisia, suhteellisen nuoria (26-35-vuotiaita) ja suhteellisen vähän koulutettuja. Huolehtijat kieltäytyvät pitämästä eläinten ja ihmisten oikeuksia samanlaisina, mutta samalla he osoittavat huolta maata ja sen ”jaksamista” kohtaan. Luontomatkailun tärkein osa-alue huolehtijoille on biodiversiteetin suojelu. Huolehtijat ovat hieman keskimääräistä vanhempia (55-64-vuotiaita) ja korkeasti koulutettuja miehiä ja naisia. (Zografos & Allcroft 2007, 60-61.)

3.1 Suhde luontoon

Hemmin (2005a, 319-323) mukaan yksilön luontosuhde on yksilön ja luonnon välistä vuorovaikutusta, ja matkailijan luontosuhde puolestaan on ne tiedolliset ja emotionaaliset tekijät, joihin arvot ja asenteet vaikuttavat. Matkailijan luontosuhde usein määräytyy kaupunkikulttuurin perusteella, sillä suurin osa matkailijoista asuu kaupungeissa. Tällöin luonto nähdään kaupungin myönteisenä vastakohtana, joka tarjoaa yksilölle voimaa ja virkistäytymistä. Suhde luontoon muodostuu vaiheittain syntymästä asti, ja se kehittyy kasvatuksen, kokemusten, havaintojen, sosialisointin, tiedon ja ympäristön muutosten perusteella. Luontosuhteen alkuperästä on kaksi eri ajatusta. Toisen ajatuksen mukaan yksilön kaipuu luontoon nousee hänen perimästään, ja toisen ajatuksen mukaan tämä kaipuu on opittua kasvatuksen tulosta. Usein yksilön suhdetta luontoon tutkitaan ympäristöetiikan kautta. Ympäristöetiikka määrittää, mitä luonnolle saa tehdä ja mitä ei. Ympäristöetiikka jakautuu kolmeen eri osaan, ihmiskeskeiseen ja ympäristökeskeiseen ympäristöetiikkaan sekä muihin luontokäsityksiin.

Ihmiskeskeinen ympäristöetiikka käsittelee luontoon suhtautumista ihmisten tarpeiden ja arvojen näkökulmasta. Ihmiskeskeisen ympäristöetiikan mukaan asiat saavat arvons mukaan, miten ne palvelevat ihmisen tavoitteita. Ihmiskeskeinen ympäristöetiikka

jaetaan utilismiin, possibilismiin, humanismiin sekä mystismiin. Utilismin, ihmiskeskeisen ympäristöetiikan jyrkimmän muodon, mukaan luontoa on oikeus hyväksikäyttää tuotannon ja hyvinvoinnin lisäämiseksi. Utilismissa luonto nähdään pääasiassa raaka-ainevarastona. Possibilismin ajatuksena on, että ympäristö ja toiminnot ovat täysin ihmisen päätöksiensä alaisia. Humanismin tavoitteena puolestaan on ihmisten hyvinvointi, jolloin luonto on myös humanismille raaka-ainevarasto, mutta myös mielen terveyden ja eettisyyden parantaja. Mystismin tavoitteena on ykseys jonkin suuren ja voimakkaan kanssa. Mystismissa luontoa pidetään pyhänä. Luontokeskeinen ympäristöetiikka puolestaan pyrkii muuttamaan ihmisen asemaa luontoon. Luontokeskeiseen ympäristöetiikkaan liittyy evolutionaarinen luontokäsitys, jonka mukaan ihminen on sidoksissa hyvin tiiviisti luontoon. Koska ihminen on ainoa evoluutiosta tietoinen eliö, on hän tällöin evolutionaarisen ajattelun mukaan vastuussa ympäristöstä ja siellä tapahtuvasta toiminnasta. (Hemmi 2005a, 323-326.)

Muita luontokäsityksiä ovat muun muassa kulttuurinen, transsendentaalinen sekä ekologis-humanistinen luontokäsitys. Kulttuurisen luontokäsityksen ajatuksena on, että luontoon liittyy toisistaan eroavia arvoja. Nämä arvot ovat eri aikakausina muuttuneet, jolloin luontokäsitys on opittu. Tällöin kulttuurisen luontokäsityksen mukaan ei ole vain yhtä tapaa kuvailla luontoa tai vain yhtä tapaa reagoida luontoon. Transsendentaalisessa ympäristökäsityksessä ekologinen vastuu on tärkeää. Transsendentaalisen luontokäsityksen mukaan ihminen on osa luontoa, eikä sitä alistava hallitsija. Ekologishumanistinen luontokäsitys puolestaan tarkastelee luontoa eri arvojen, kuten esteettisyyden, eettisyyden sekä luonnonhistorian, perusteella. Tämän näkemyksen perusteella ihminen vaalii luonnon arvoa. Tällöin luonto on kokonaisuus, jota ihmisen on vaalittava ja vältettävä häiritsemästä omilla arvoillaan. (Hemmi 2005a, 326-328.)

Ihmisen suhdetta luontoon voidaan tutkia myös neljän tason perusteella. Nämä tasot ovat luonto itseisarvona, luonto havainto- ja elämysympäristönä, luonto toimintaympäristönä sekä luonto virkistäjänä ja uudistajana. Luonnon itseisarvolla tarkoitetaan sen symbolista arvoa. Luontoa kunnioitetaan usein sen elämän edustamisen vuoksi. Samalla luonto edustaa pysyvyyttä. Luonto havainto- ja elämysympäristönä tarkoittaa lähinnä aistien kautta koettua luontoa, jossa esteettisyys on tärkeää. Luonto toimintaympäristönä puolestaan mahdollistaa matkailutoiminnan. Samalla luonto antaa ihmiselle mahdollisuuksia tutustua itseensä ja toisiin ihmisiin. Luonto virkistäjänä ja uu-

distajana viittaa puolestaan luonnon mahdollisuuteen virkistää ihmistä; luonnossa ei ole tarvetta olla jatkuvasti tarkkaavainen tiettyyn asiaan. (Hemmi 2005a, 328-329.)

Holdenin (2000, 48-51) mukaan matkailijan asenteet luontoa kohtaan vaikuttavat myös heidän käyttäytymiseensä, sillä matkailija valitsee matkailuympäristön sen aktiiviteettisopivuuden perusteella. Tämän perusteella Holden määritteli neljä eri toimintaympäristöä.

- Luonto tapahtumien toimintaympäristönä: luonto pääasiassa paikka hedonismille, rentoutumiselle ja palautumiselle. Fyysinen ympäristö voi olla myös tärkeää aktiviteettien kannalta, esimerkiksi lunta lasketteluun, jokia melontaan tai korallia sukelteluun. Luonto nähdään itsestä ulkoisena. Matkailija ei tietoisesti tai tiedostamattomasti ota ympäristöä huomioon, eikä hän myöskään halua oppia lisää luonnon tai kulttuurin historiasta. Joskus on myös mahdollista kielteiseen ympäristövaikutuksiin esimerkiksi roskaamisen muodossa.
- Luonto sosiaalisena systeeminä: matkailija näkee luonnon lähinnä paikkana olla vuorovaikutuksessa ystävien ja perheen kanssa. Tällöin fyysinen ympäristö on matkailijalle yhdenmukainen.
- Luonto emotionaalisenä paikkana: matkailijalla vahva tunneyhteys tiettyyn ympäristöön. Tällöin luonnolla on tärkeä rooli matkailijan kokemuksissa henkilökohtaisen kehittymisen kannalta.
- Luonto osana itseä: fyysinen ja kulttuurinen ympäristö yhdistyvät matkailijaan. Tällöin luonto ei ole enää henkilöstä ulkoinen, ja mahdolliset luonnossa tapahtuneet haitat koetaan matkailijaan itsestään kohdistuneena häirtana. Maisema ja kulttuuri nähdään tärkeinä, ja parempana kuin matkailijan tavallisessa ympäristössä.

3.2 Luontoelämys

Luontomatkailijalle usein tärkein osa-alue matkasta on luontoelämys. Matkailija usein odottaa luontoelämyksen olevan myönteinen tunnereaktio, jonka aikana hän kokee autenttisen luonnon. Luonto on hyvin harvoin täysin koskematon ja luonnontilassa, mutta silti luonto on matkailijalle aina aito eli autenttinen; luonnossa olevat eläimet ovat aitoa samoin kuin äänet sekä tuoksut. Jotta luontomatkailuelämys syntyy, on sen tapahduttava matkailijan tavanomaisen toimintaympäristön ulkopuolella yllätykselli-

sissä olosuhteissa tyydyttäen matkailijan perusvietit ja stimuloiden matkailijan aisteja. (Hemmi 2005a, 393-395.)

Matkailijat tavanomaisesta poikkeavat olosuhteet tarkoittavat esimerkiksi kaupungissa asuville luontoa. Yllätykselliset olosuhteet puolestaan ovat usein hetkellisiä, esimerkiksi luonnossa kulkeva voi kohdata yllättäen todella kauniin maiseman tai yllättävän muotoisen kiven. Matkailijan perusviettejä ovat selviytymisen, tekemisen ja hoivaamisen tarpeet, illuusion kohtaaminen, oppiminen ja opiskelu, taantuma sekä turvallisuus. Selviytyminen on usein voimakkaimpia perusviettejä, sillä vaikkapa raskaasta luontoretkestä selviytyminen tuo matkailijalle voimakkaan mielihyvän ja onnistumisen tunteen eli elämyksen. Matkailija harvoin kokee elämyksen, jos hän ei matkansa aikana tee mitään; pelkkä kävely luonnossa oppaan johdolla tuskin on mielekästä matkailijalle. (Hemmi 2005a, 396-398.)

Hoivaamisen tarpeella tarkoitetaan luonnon antamaa tarvetta hoivaamiseen. Luonnossa kulkeva matkailija voi kokea matkansa aikana elämää muuttavan tapahtuman, jolloin hän saattaa miettiä oman elämänsä mielekkyyttä ja saada toivoa luonnosta. Tällöin perusvietti on illuusion kohtaaminen. Luonnossa liikkeessaan matkailija voi tahdomattaan oppia hyvin paljon, jopa paremmin kuin vaikkapa kirjasta lukiessaan tyydyttäen samalla perusviettejään. Taantumassa puolestaan matkailijalla on ”lupa” taantua ja tehdä asioita, joita hän ei tavallisesti tekisi; esimerkiksi luontoretken aikana lapsuuden tarinoiden ja muistojen vaihtaminen matkailijoiden kesken tai kaupunkielämän hetkellinen poisjättäminen teknologian puuttuessa. (Hemmi 2005a, 396-398.)

Turvallisuudella perusviettinä on kaksi erilaista roolia: toisaalta matkan on oltava turvallinen, mutta samalla luonto luo matkailijalle turvallisuuden tunteen. Luonto, erityisesti metsä, mielletään usein turvalliseksi, sillä se antaa ihmiselle tunteen sopusoinnusta sekä oman itsensä että luonnon kanssa. Luontoelämykseen kuuluva aistien stimulointi voi tapahtua monin eri tavoin, mutta usein matkailija kokee esimerkiksi kuu-
loaistin stimulaation hiljaisuutena: vaikka luonto ei olekaan täysin hiljainen, puuttuu sieltä ihmisten ja koneiden äänet, jolloin matkailija kokee luonnon hiljaisuuden rauhoittavana. Myös näköaisti stimuloituu hyvin voimakkaasti luontoelämyksen aikana, sillä maisema voi luoda kauneudellaan tai karuudellaan matkailijalle unohtumattoman kokemuksen. (Hemmi 2005a, 396-398.)

3.3 Luonnon virkistyskäyttö

Hemmin (2005a, 335) mukaan luontomatkailu on osa luonnon virkistyskäyttöä, mutta kuitenkin kaikki virkistyskäyttö ei ole luontomatkailua. Luontomatkailija siis käyttää luontoa virkistyskäyttöön, mutta samalla luontoa käytetään virkistystarkoitukseen myös henkilön kotona, jolloin henkilö ei ole matkailija. Luonnon virkistyskäytöllä tarkoitetaan luonnossa vapaa-ajan viettämiseen liittyvää liikkumista tai oleskelua. Sieväsen (2010, 12) mukaan luonnon virkistyskäyttöä on luonnossa liikkuminen ja oleskelu, joka tapahtuu virkistäytymistarkoituksessa vapaa-ajalla.

Sievänen (2010, 13) määrittää luonnon virkistyskäytön kattavammin sisältämään ”- - kaiken vapaa-ajan viettämistarkoituksessa luonnonympäristössä tapahtuvan oleskelun ja liikkumisen jalan, hiihtäen, pyöräillen tai moottoriajoneuvolla tarkoituksena liikunta, maisemien ihailu, luonnon harrastaminen, retkeily, telttailu, metsästys, virkistyskalastus, veneily, virkistysluonteinen kotitarvemarjastus ja –sienestys”. Kuitenkin luontomatkailun määritelmien mukaan luontomatkailijan tulisi noudattaa kestävän luontomatkailun kriteerejä, eli säästää luontoa ja välttää sen räsytystä esimerkiksi välttämällä turhaa moottoriajoneuvojen käyttöä.

Usein virkistäytyminen luonnossa tapahtuu luonto- ja ulkoilualueilla, metsissä, vapaa-ajan asuntoja ympäröivässä luonnossa, retkeilyalueilla, erämaissa, luonnonsuojelualueilla sekä vesistöalueilla. Virkistysympäristöä puolestaan ovat ne alueet, joissa luonnonympäristöt ovat jokamiehenoikeuksilla käytettävissä. (Sievänen 2010, 12.) Virkistysalueet ovat usein valtion tai kunnan omistamia alueita, joilla useita käyttäjille tarkoitettuja rakenteita, kuten ulkoilureittejä tai levähdyspaikkoja. Virkistysalueet ovat yleensä maksuttomia ja kaikille avoimia. Ulkoilureitit puolestaan ovat yleiseen käyttöön tehtyjä, joita matkailija saa jokamiehenoikeuksin käyttää. Ulkoilureittejä voidaan myös kutsua esimerkiksi luontopoluiksi tai retkeilyreiteiksi. Ulkoilureitti voidaan perustaa tiettyä käyttötarkoitusta, esimerkiksi hiihtoa, varten. Käyttötarkoituksesta riippuen voi ulkoilureitillä olla käyttörajoituksia, esimerkiksi ladulla kävelykielto. (Tuunanen ym. 2012, 38-44.)

Hemmin (2005b, 285-286) mukaan luontomatkailuaktiviteetteja ovat matkailijan kotipaikkakunnan ulkopuolella, autenttisessa ja muokatussa luonnonympäristössä tapahtuvat toiminnot, jotka tapahtuvat ilman suurempia apuvälineitä. Luontomatkailuaktiivi-

teetit jaetaan luontoliikunta-aktiviteetteihin, luonnonharrastusaktiviteetteihin sekä muihin aktiviteetteihin. Luontoliikunta-aktiviteetit puolestaan jaetaan toiminnan tarkoituksen mukaan kuntoilu- ja virkistysaktiviteetteihin sekä hyötyliikunta-aktiviteetteihin.

Kuntoilu- ja virkistysaktiviteetit ovat matkailijan kotipaikkakunnan ulkopuolella, matkailijan vapaa-ajalla luonnossa tapahtuvaa fyysistä harrastustoimintaa. Tavoitteena on liikunnan tarpeen toteuttaminen. Motiivina kuntoilu- ja virkistysaktiviteettien toteuttamiseen voi olla rentoutuminen, terveyden ylläpito tai parantaminen tai raittiin ilman kokeminen. Kuntoilu- ja virkistysaktiviteetteja ovat esimerkiksi maastohiihto, laskettelu, vaeltaminen kävely, lenkkeily, eräretkeily, pyöräily, melonta, retkiluistelu sekä kiipeily. (Hemmi 2005b, 291-355.)

Hyötyliikunta-aktiviteettien tarkoituksena on liikkumisen lisäksi saada jotain hyötyä aktiviteetista. Yksi hyötyliikunnan muoto on kalastus. Tällöin matkailija matkustaa kalastaakseen ja samalla hän harrastaa liikuntaa. Myös metsästys sekä sienestys ja marjastus ovat hyötyliikuntaa. Luontomatkailijan harrastusaktiviteetit puolestaan sisältävät luonnon havainnoinnin ja tarkkailun, lintujen tarkkailun, kivilajien ja mineraalien keräämisen, perhosten keräämisen sekä luontovalokuvauksen. Muita luontomatkailuaktiviteetteja ovat eläinten lihasvoimalla toteutetut aktiviteetit, kuten porosafarit, tai luonnonympäristöön sijoittuvia aktiviteetteja kuten maastoratsastusta tai riippuliittoa. (Hemmi 2005b, 357-409.)

3.4 Luontomatkailija suojelualueilla

Suojelualue

Metsähallituksen (2010c, 17) mukaan luonnonsuojelualueita ovat kansallispuistot, luonnonpuistot ja muut luonnonsuojelualueet. Kansallispuistot ovat yli 1000 hehtaarin luonnonsuojelualueita, jotka ovat Suomen valtion omistamille maille perustettuja. Kansallispuistojen tarkoituksena on turvata luonnon monimuotoisuus. Suomessa on 37 kansallispuistoa. Lisäksi on tehty selvityspäätös neljän uuden kansallispuiston perustamisesta. (Metsähallitus 2012a.)

Joidenkin kansallispuistojen yhteydessä on luontokeskus (Metsähallitus 2012b). Luontokeskukset tarjoavat mahdollisuuden hankkia lisää tietoa alueesta tai kysyä ympäröivistä reiteistä. Luontokeskuksissa on myös tarjolla erilaisia näyttelyitä ja audiovisuaalisia esityksiä. Keskuksissa on myös mahdollisuus maksullisiin ohjattuihin ryhmäopastuksiin, ja koululaisryhmille on erikseen suunniteltuja opastuksia. (Metsähallitus 2012c.)

Suojelualueilla toteutetaan Metsähallituksen vuonna 2004 käyttöön otettua kestävän luontomatkailun periaatteita. Periaatteiden mukaan kaiken toiminnan tulisi edistää luonnonsuojelua, jolloin myös luontoarvot säilyisivät. Luonnonsuojelu otetaan huomioon matkailussa sekä sen kehittämisessä esimerkiksi opastetuilla pienillä ryhmäretkillä reittejä pitkin, ympäristö otetaan huomioon matkailurakentamisessa sekä luonnontilassa olevat alueet säilytetään mahdollisimman rakentamattomia. Samalla myös seurataan luonnon kulumista sekä muita ympäristövaikutuksia. (Metsähallitus 2010a.)

Luontoa kuormitetaan periaatteiden mukaisesti suojelualueilla mahdollisimman vähän, jolloin tavoitteena on ympäristöä mahdollisimman paljon säästävä, roskaton retkeily. Kestävän luontomatkailun periaatteiden mukaisesti kävijöiden mahdollisuudet luonnossa olemiseen ja siellä virkistäytymiseen paranevat. Tällöin kävijöiden henkinen ja fyysinen hyvinvointi vahvistuvat, jolloin omin lihasvoimin liikkuminen kasvaa. Kävijöille myös tarjotaan turvallisia reittejä sekä ohjelmapalveluita. (Metsähallitus 2010a.)

Lisäksi periaatteita noudatettaessa vaikutetaan myönteisesti paikalliseen työllisyyteen sekä talouteen, sillä mahdollisuuksien mukaan käytetään paikallisia yrityksiä sekä tuotteita ja palveluita. Samalla kuitenkin huomioidaan muualta tulleiden henkilöiden ajatukset kehittämisessä. Samalla myös arvostetaan paikallista kulttuuria ja perinteitä ottamalla ne mahdollisuuksien mukaan huomioon esimerkiksi oppaiden muodossa. Tällöin kävijöiden tiedot ja arvostukset luonnosta sekä kulttuurista lisääntyvät. Periaatteiden avulla myös varmistetaan, että kävijöille annetut tiedot ovat luotettavia ja markkinointi ei ole ristiriidassa luonnonsuojelun kanssa. Luontomatkailua suunniteltaessa otetaan kävijöiden mielipiteet huomioon, ja yrittäjien kanssa tehdään yhteistyötä asettaen etusijalle kestävän kehityksen periaatteisiin sitoutuneet. (Metsähallitus 2010a.)

Kansallispuistokävijä

Kansallispuistossa kävijää on myös pyritty määrittelemään, ja jakamaan eri ryhmiin. Sieväsen (2001, 79-82) ryhmitteli kansallispuistokävijöitä ryhmiin vahvasti toisiinsa liittyvien ominaisuuksien mukaan. Ryhmittely tehtiin käyttämällä hyväksi Nuuksion ja Seitsemisen kansallispuiston kävijäaineistoa sekä Luonnon virkistyskäytön valtakunnallisen inventoinnin kävijätutkimusta. Ryhmiä olivat ulkoilijat, luonnonarvostajat, sosiaaliset kävijät, harrastajat, retkeilijät, puistoon tutustujat, luontokeskukseen tutustujat, ensikertalaiset, perheretkeilijät sekä ryhmäretkeilijät.

Ulkoilun harrastajat ovat keski-ikäisiä opistokoulutuksen saaneita naisia, jotka harrastavat kävelyä sekä arvostavat ulkoilumahdollisuuksia ja luonnonrauhaa. Luonnonarvostajat puolestaan ovat eläkeikäisiä sekä korkeasti koulutettuja henkilöitä, jotka arvostavat alkuperäistä luontoa, luonnonrauhaa sekä jotka kannattavat luonnonsuojelua. Sosiaaliset kävijät puolestaan ovat nuoria, nuoria keski-ikäisiä tai eläkeikäisiä, jotka käyvät kansallispuistossa ystäväryhmissä, ja joille yhdessäolo on tärkeää. (Sievänen 2001, 81.)

Harrastajat ovat kansallispuistossa useita kertoja käyneitä, ammattikoulutuksen saaneita vanhempia keski-ikäisiä miehiä. He harrastavat kävelyä sekä kalastusta, ja arvostavat kansallispuistojen harrastus- ja kalastusmahdollisuuksia. Retkeilijät puolestaan ovat nuoria ilman ammatillista koulutusta, jotka harrastavat retkeilyä ja partiota. Puistoon tutustujat ovat eläkeikäisiä opistokoulutuksen saaneita henkilöitä, joille kansallispuisto on tärkeä nähtävyytenä sekä luontoharrastuksen, luonnontarkkailun ja matkailun edistämisen kannalta. (Sievänen 2001, 81.)

Luontokeskukseen tutustuja on keski-ikäinen henkilö, joka on osa suurempaa ryhmää tai ystäväporukkaa tarkoituksenaan tutustua luontokeskukseen. Ensikertaa kansallispuistossa käyvä on korkeasti koulutettu nainen, jolle yhdessäolo ystävien kanssa on tärkeää. Perheretkeilijä puolestaan on keski-ikäinen ja korkeasti koulutettu oman perheen seurassa oleva henkilö, jolle on tärkeää yhdessäolo perheen kanssa sekä luonnonrauha. Ryhmäretkeilijä on osa suurempaa ryhmää, tarkoituksenaan tutustua luontokeskukseen ja harrastaa kävelyä. (Sievänen 2001, 82.)

Luontomatkailu suojelualueella

Metsähallituksen (2010c, 50) mukaan luontomatkailija voi yleensä liikkua luonnon-suojelualueilla vapaasti, lukuun ottamatta luonnonpuistoja ja joitain rajoitettuja osia suojelualueista. Matkailijalle suositeltuja virkistystapoja suojelualueilla ovat hiihtäen, soutaen, meloen tai kävellen tehdyt päiväretket, telttailualueisiin tai luonnossa oleviin satamiin tukeutuvat telttailuretket tai veneily, eräretket, opastetut ryhmäretket ja ryhmävaellukset sekä luonto- ja vaellusleirit (Metsähallitus 2010b).

Luonnonsuojelualueilla matkailijan liikkumista, leiriytymistä ja maihinnousua (esimerkiksi meloessa) voidaan rajoittaa järjestyssäännöillä eläinten ja kasvillisuuden suojelun vuoksi. Useimmissa kansallispuistoissa on luontomatkailijan mahdollista yöpyä erikseen osoitetuilla ja huolletuilla telttailualueilla. Suurimpien kansallispuistojen syrjäisimmillä osilla on myös väliaikainen leiriytyminen sallittua. Suojelualueilla matkailijat ohjataan virkistysalueille merkityillä reiteillä, opasteilla ja erilaisilla palveluiden rakenteilla. (Metsähallitus 2010c, 50.)

Luontomatkailijoille tarjotut palvelut on jaettu kolmeen luokkaan, vaellus- ja eräretkeilyluokka, retkeilyn peruspalvelut sekä päiväasiakkaan palvelut. Vaellus- ja eräretkeilyluokan palvelut on suunnattu kokeneille ja erikoistuneille matkailijoille, jotka ovat valmiita pitkiin retkiin ja viipymiseen. Vaellus- ja eräretkeilyluokan alueet ovat pääasiassa rakentamattomia alueita. Retkeilyn peruspalvelut puolestaan on suunnattu retkeilijöille ja luonnossa liikkujille. Nämä palvelut ovat lyhyen viipymisen palveluita, ja alueella rakenteita on keskimääräisesti. Päiväasiakkaan palvelut on suunnattu kaikille, niin kokemattomille kävijöille kuin liikuntaesteisillekin. Palvelut sisältävät muun muassa liikkumisen, havainnoinnin ja oppimisen palveluita. Lisäksi kullakin suojelualueella tarjotaan lisäpalveluita ja erityisaktiviteetteja alueen mukaan. (Metsähallitus 2010c, 55.)

Kansallispuistoissa osa alueiden palveluita on opastusviestintä, joka pyrkii ohjaamaan matkailijoita luontoa säästävään ja kestävään käyttäytymiseen. Tavoitteena opastusviestinnässä on ”- - parantaa kohteiden saavutettavuutta ja turvallisuutta, antaa perustiedot alueesta, edistää luonnon- ja kulttuuriperinnön suojelua, syventää kävijöiden luonto- ja kulttuurielämyksiä sekä antaa aineksia ympäristövastuulliseen ja aktiiviseen kansalaiskäyttämiseen”. Jokaisessa kansallispuistossa on omanlaistansa opastusta,

sillä se on suunniteltu alueen luonteen ja sijainnin, opastuksen kysynnän sekä suojelutavoitteiden perusteella. (Metsähallitus 2010c, 52-54.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Aineiston kerääminen ja analyysi

Tässä tutkimuksessa käytettävä aineisto on sekundaariaineistoa, ja sen on kerännyt Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos kevään ja kesän 2011 aikana. Kyselyn on laatinut STEPPA – hankkeen projektipäällikkö Henna Konu yhteistyössä muiden maiden tutkijoiden kanssa. Kyselyssä on käytetty lähteinä Zografosin ja Allcroftin (2007) sekä Fairweatherin ym. (2005) tutkimuksia.

Kysely toteutettiin kahtena eri kyselynä paikan päällä oleville kävijöille sekä aikaisemmille ja potentiaalisille asiakkaille. Paikan päällä oleville kävijöille suunnattu kysely toteutettiin paperisina kyselyinä, haastatteluina tai näiden kahden yhdistelmänä. Aikaisemmille ja potentiaalisille asiakkaille suunnattu kysely puolestaan toteutettiin verkkopohjaisena kyselynä. Kyselyä levitettiin sähköpostilistojen, verkkosivujen ja sosiaalisen median avulla. Tässä tutkimuksessa käytetty kyselylomake (liite 1) on suunnattu aikaisemmille ja potentiaalisille asiakkaille, sillä vain tämä kysely toteutettiin Suomessa. Kyselyssä on käytetty pääosin monivalinta- ja asteikkoihin perustuvia kysymyksiä, mutta seassa on myös muutama avoin kysymys. Kyselyn teemoja ovat matkan ominaisuudet, kestävyiden periaatteiden huomioiminen matkailussa, suunnitellut ja aiemmat vierailut, tyytyväisyys ja rahankäyttö sekä perustiedot.

Kyselyssä oli kaikkiaan 18 kysymystä, joista tässä työssä analysoidaan yhdeksää. Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajaa pyydettiin nimeämään kolme tärkeintä syytä matkustaa kansallispuistoon tai suojelualueelle. Vastaajaa myös pyydettiin tarkentamaan, mikä vaihtoehdoista oli tärkein matkustamisen syy. Kysymyksessä kaksi vastaajaa pyydettiin nimeään yleisin matkaseura kansallispuistoihin matkatessa. Vastaaja pystyi valitsemaan useamman kuin yhden vaihtoehdon.

Kysymyksessä 10 vastaajaa pyydettiin vastaamaan numeroin, kuinka monta yötä hän alueella viipyi. Aineistoa analysoitaessa muutetaan tämän kysymyksen vastaukset päiviksi lisäämällä aina 1 vastaukseen, esimerkiksi 1+3 yötä = 4 päivää tai 1+1 yö = 2

päivää. Vastaajia myös pyydettiin vastaamaan kuinka monta henkilöä heidän matkaseuraansa kuului. Vastaaja pystyi ilmoittamaan erikseen aikuisten ja lasten lukumäärän. Kysymyksessä 12 puolestaan kysyttiin kolmea tärkeintä aktiviteettia alueella vierailun aikana. Vastaaja sai vapaasti ilmoittaa aktiviteetit.

Vastaajia pyydettiin kysymyksessä 14a arvioimaan, kuinka paljon rahaa euroina alueella vierailun aikana käytettiin. Kysymykseen tuli vastata numeroin. Kysymyksessä 14b vastaajan tuli nimetä palvelut, joihin hän käytti rahaa. Samalla hän pystyi euro määrinä tarkentamaan kuinka paljon hän käytti rahaa mihinkin palveluun. Vastaajaa pyydettiin myös valitsemaan, koskivatko kulut vastaajan omaa rahankäyttöä vai koko seurueen rahankäyttöä.

Loput analysoitavat kysymykset 15–18 olivat demografisia kysymyksiä. Kysymyksessä 15 kysyttiin sukupuolta ja kysymyksessä 16 syntymävuotta. Kysymyksessä 17 pyydettiin valitsemaan korkein koulutusaste, ja kysymyksessä 18 kysyttiin asuinpaikkaa. Aineistoa analysoitaessa käytetään samaa ikäjakaumaa kuin aiemmissa raporteissa yhdenmukaisuuden vuoksi. Lisäksi kerrottaessa kävijöiden rahankäytöstä, käytetään 49 euron ja 249 euron jaottelua, sillä useimmat kävijöistä käyttivät alle 50 euroa. Tasainen 49 euron jaottelu vääristäisi tuloksia liikaa, eivätkä tulokset mahtuisi kuviin.

4.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Aineiston keräys on suoritettu käyttämällä strukturoitua kyselyä. Holopaisen ja Pulkisen (2012, 21) mukaan strukturoitu kysely kuuluu määrällisiin eli tilastollisiin tutkimusmenetelmiin. Määrällisen tutkimusmenetelmän tavoitteena on selvittää ihmisen toimintaa ja löytää sille mahdollisia syy-seuraus-suhteita. Tavoitteena on myös löytää säännönmukaisuuksia. (Vilka 2005, 49-50.)

Alasuutarin (2011, 34-37) mukaan kvantitatiivisessa eli määrällisessä analyysissä tutkitaan lukujen ja niiden välisten tilastollisten yhteyksiä. Tällöin aineisto saatetaan taulukkomuotoon, jolloin jokaiselle tutkimusyksikölle annetaan eri muuttujilla arvoja. Käytännössä tämä tarkoittaa, että esimerkiksi tutkimusyksikkönä oleva henkilö voi saada arvon 1=nainen tai 2=mies. Analyysi on muuttujien välisten yhteyksien etsimis-

tä. Määrällisessä tutkimusmenetelmässä tärkeää on käsitteiden operationalisointi eli ymmärrettävään ja mitattavaan muotoon kääntäminen (Vehkalahti 2008, 18).

Vilkan (2005, 73) mukaan kyselylomake on tapa kerätä aineisto määrällisessä tutkimusmenetelmässä. Hirsjärven ym. (2008, 130) mukaan survey-tutkimuksessa ihmisiltä kerätään tietoa standardoidussa muodossa, jolloin ihmisiltä kysytään samat tiedot aina samassa muodossa. Kyselyissä käytetään usein kolmea eri kysymysten muotoa. Näitä ovat avoimet, monivalinta- tai asteikkoihin perustuvat kysymykset. Avoimissa kysymyksissä vastaajalta esitetään vain kysymys, jonka jälkeen hänelle jätetään tila vastausta varten. Monivalintakysymyksissä puolestaan on useita eri vastausvaihtoehtoja, joista vastaaja valitsee yhden tai useamman kysymyksestä riippuen. Asteikkoihin perustuvissa kysymyksissä taas esitetään väittämiä, joihin vastaaja vastaa oman mielihetken mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2008, 193-195.) Holopaisen ja Pulkkinen (2012, 42) mukaan vastaukset ovat yhdenmukaisia ja nopeasti käsiteltäviä, jos kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot.

4.3 Reliabiliteetti, validiteetti ja kokonaisluotettavuus

Vaikka kaikissa tutkimuksissa pyritään välttämään virheitä, tulosten pätevyys ja luotettavuus vaihtelevat. Tämän vuoksi tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan eri tavoin. Holopaisen ja Pulkkinen (2012, 16) mukaan validiteetti eli pätevyys ilmaisee sen, onko tutkimuksessa mitattu oikeaa asiaa. Vilkan (2005, 161) mukaan tutkimuksessa ei myöskään tällöin ole ollut oleellista virhettä, jolloin tutkija on kyennyt ajattelemaan samalla tavoin kuin vastaaja. Pätevyys tulisi arvioida jo tutkimusta suunniteltaessa, jolloin käsitteet on määritelty tarkoin, perusjoukon ja muuttujien määritelmät ovat päteviä, aineiston kerääminen on hyvin suunniteltua, sekä kysymykset kattavat tutkitavan aiheen. Reliabiliteetti eli luotettavuus puolestaan ilmaisee tutkimuksen olevan luotettava, ja tuottavan ei-sattumanvaraisia tuloksia. Luotettavuus on suuri, kun eri tutkimuksista saadaan samanlaisia tuloksia samasta tai samankaltaisesta aineistosta. (Holopainen & Pulkkinen 2012, 17).

Vilkan (2007, 161-162) mukaan yhdessä pätevyys ja luotettavuus muodostavat kokonaisluotettavuuden. Tällöin tutkittu otos edustaa pätevästi perusjoukkoa, ja tutkimuksessa on mahdollisimman vähän satunnaisuutta. Tutkimuksessa voi olla satunnaisvirheitä (vastaaja muistaa jonkin asian väärin tai ymmärtää sen eri tavalla kuin tutkija),

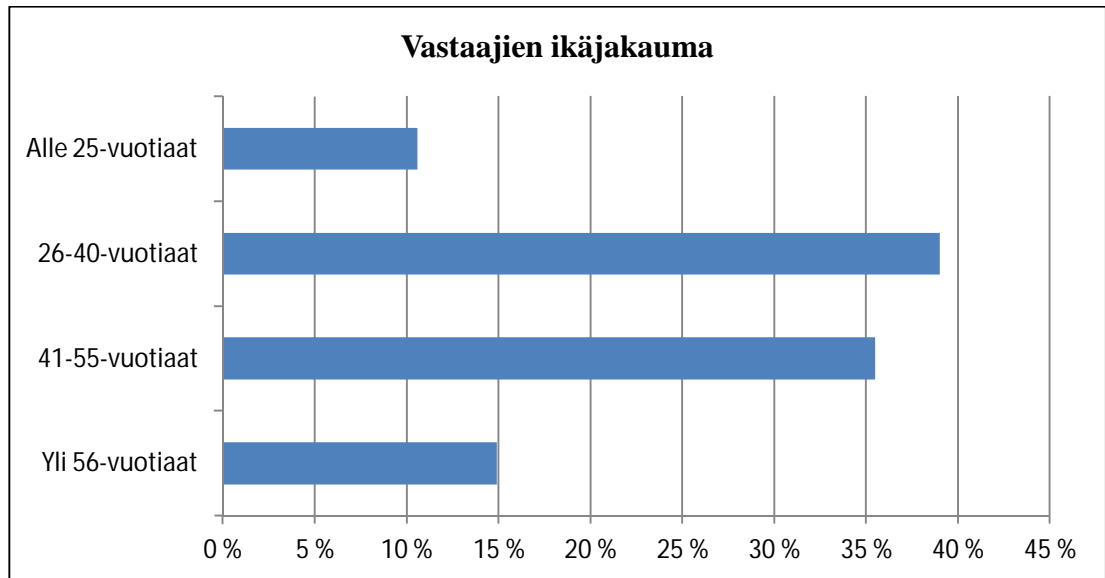
mutta virheiden vaikutus ei välttämättä ole kovin suuri mikäli tutkija ottaa kantaa selviin virheisiin. Mahdollisten virheiden syy tulee arvioida tutkimustekstissä.

Tämän tutkimuksen aineisto on luotettavaa sekä pätevää, sillä kyselyn tekijät ovat asiantuntevia yliopistojen tutkijoita, jotka ovat tehneet useita samankaltaisia tutkimuksia myös aiemmin. Lisäksi kysely on rakennettu pätevästi tutkimalla aikaisempia samankaltaisia tutkimuksia. Aineistosta on myös laadittu raportti (Pitkämäki 2012), jossa koko aineistoa on analysoitu vertaillen muista maista saatuihin aineistoihin. Aineistossa voi kuitenkin olla vastaajista riippuvia satunnaisvirheitä: vastaaja on saattanut esimerkiksi vahingossa ohittaa jonkin kysymyksen tai ymmärtää sen väärin. Vastaaja ei ole välttämättä myöskään huomannut laskea itseään mukaan matkaseurueen lukumäärää kysyttäessä. Lisäksi vastaaja on saattanut jättää vastaamatta rahankäyttöä tarkentaviin kysymyksiin. Muita mahdollisia virheitä ilmenee rahankäyttöä analysoidessa. Laskettaessa keskimääräistä rahankäyttöä esimerkiksi päivää kohden, voi rahansummaa yhteen laskettaessa tapahtua virheitä, jolloin tuloksissa saattaa esiintyä vääriä summia. Lisäksi saadussa aineistossa on vastauksia 156 kappaletta. Aineiston koko on sinänsä hyvä. Koska Suomessa on 37 kansallispuistoa, on vastausten määrä kuitenkin aika alhainen. Yhtä kansallispuistoa kohden vastauksia on noin neljä kappaletta.

5 TULOKSET

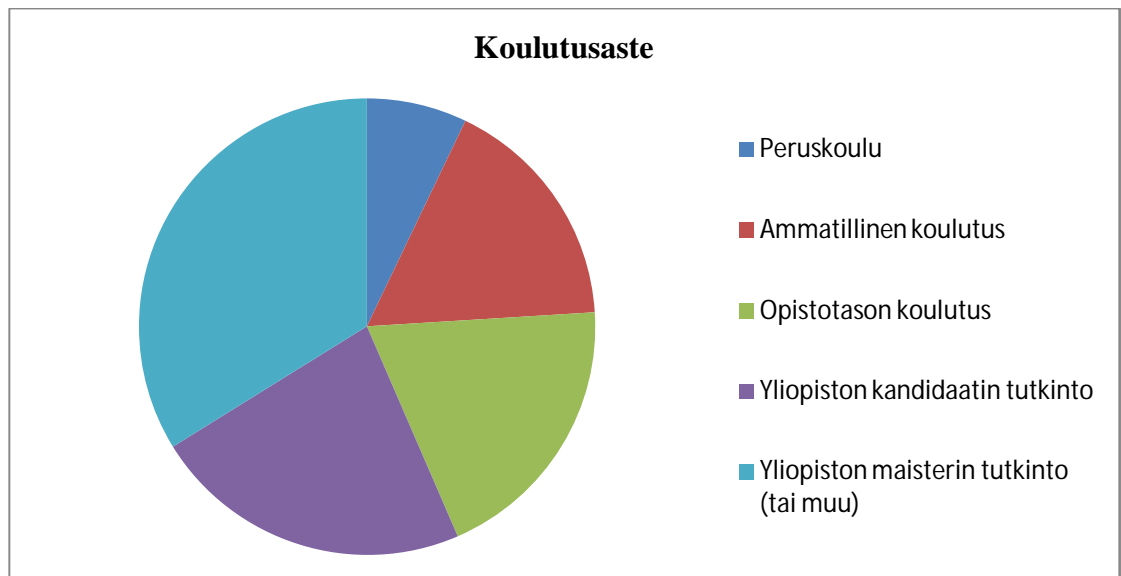
5.1 Perustiedot

Kyselyyn vastasi 156 henkilöä. Vastaajien sukupuoli jakautui suhteellisen tasaisesti: vastaajista 60 prosenttia oli naisia ja 40 prosenttia miehiä. Kaksi suurinta vastaajien ikäryhmää olivat 26–40-vuotiaat sekä 41–55-vuotiaat (kuvio 1). Nuorimmat vastaajat olivat 16-vuotiaita, ja vanhimmat 71-vuotiaita.



KUVIO 1. Vastaajien ikäjakauma

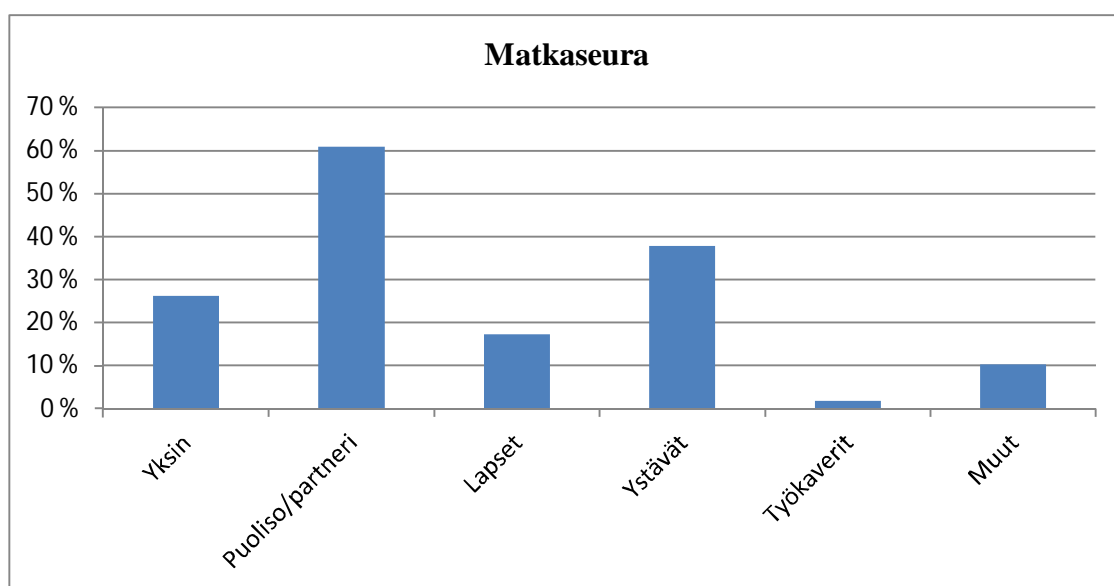
Vastaajia pyydettiin ilmoittamaan heidän korkein koulutustasonsa. Vastaajista 34 prosenttia oli yliopiston maisterin tutkinnon tai vastaavan suorittaneita (kuvio 2). Vastaajista 23 prosenttia oli yliopiston kandidaatin tai vastaavan tutkinnon suorittaneita, ja 19 prosenttia opistotason koulutuksen saaneita. Vain 7 prosenttia vastasi korkeimmaksi koulutukseksi peruskoulun. Vastaajat olivat pääasiassa Suomesta (95%) kyselyn kielen vuoksi, ja muita maita (5%) olivat Saksa, Iso-Britannia, Espanja sekä Tšekki.



KUVIO 2. Koulutusaste

5.2 Matkaseura ja viipyminen alueella

Vastaajien yleisin matkaseura kansallispuistoihin matkatessa oli puoliso tai partneri (kuvio 3). Vaihtoehtoon muu matkaseura suurin osa vastasi perhe tai sukulaiset. Vastaajilta myös kysyttiin, kuinka monta aikuista ja lasta matkaseurueeseen kuuluu. Yli puolet vastasi seurueeseen kuuluvan kaksi aikuista. Valtaosa (81 %) vastaajista ilmoitti, ettei seurueeseen kuulunut lainkaan lapsia. Lapsen kanssa matkustavista vastaajista 31 prosenttia vastasi seurueessa lapsia olevan yksi. Kaksi lasta oli 12 prosentilla seurueista, ja neljä lasta 15 prosentilla. Vain neljä prosenttia vastasi lapsia olevan kolme tai viisi.



KUVIO 3. Matkaseura

Lisäksi vastaajia pyydettiin ilmoittamaan numeroin, kuinka monta yötä he viipyivät kansallispuistossa. Reilu kolmannes (36%) vastaajista ilmoitti viipyvänsä alueella vain päivän, ja 14 prosenttia vastasi viipyvänsä alueella yli viikon. Pisin alueella viivyttävä aika oli 12 päivää.

5.3 Matkustussyyt ja tärkeimmät aktiviteetit

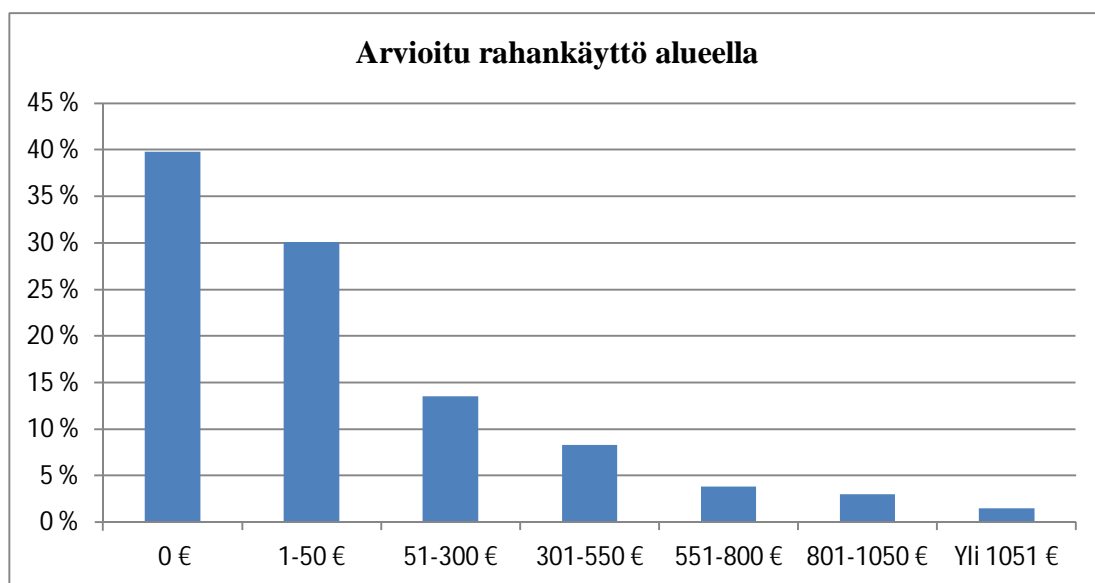
Kolme tärkeintä matkustussyitä vastaajien mukaan olivat luonnosta nauttiminen, arjesta/stressistä irti pääseminen sekä lepo ja rentoutuminen. Kaikkein tärkeimmäksi matkustussyiksi nousi 97 prosentilla luonnosta nauttiminen. Lisäksi tärkeitä matkustussyitä olivat terveys ja liikunta (40%) sekä yhdessäolo perheen tai samanhenkisten

ihmisten kanssa (30%). Kolme vähiten tärkeintä syytä olivat oppiminen, kulttuuri sekä nostalgia.

Vastaajia myös pyydettiin nimeämään kolme tärkeintä aktiviteettia alueella vierailun aikana. Suurin osa vastaajista (60%) nimesi tärkeimmäksi aktiviteetiksi kävelyn tai patikoinnin. Luonnosta nauttiminen sekä rentoutuminen olivat seuraavaksi tärkeitä. Myös valokuvaus oli tärkeä aktiviteetti. Muita mainittuja aktiviteetteja olivat muun muassa hiihtäminen, vesiurheilu, lumikenkäily sekä metsästäminen tai kalastaminen.

5.4 Yleinen rahankäyttö

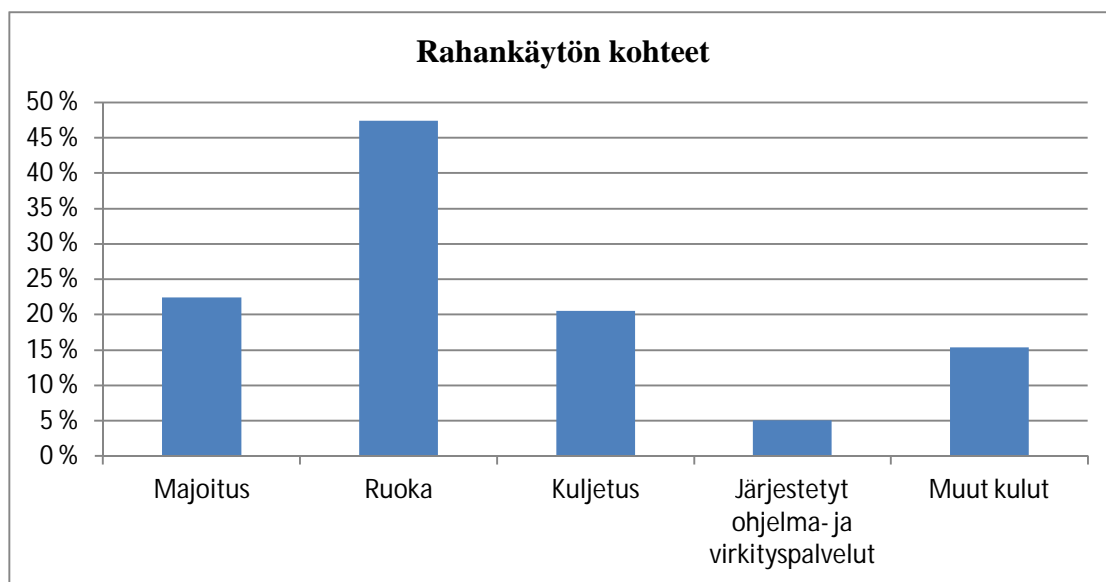
Suurin osa vastaajista ei käyttänyt alueella ollessaan rahaa lainkaan. Vastaajista 30 prosenttia käytti alle 50 euroa (kuvio 4). Keskimäärin rahaa kansallispuistoalueella vierailun aikana käytettiin 137,26 euroa. Päivässä alueella oleskelun aikana rahaa käytettiin 28,26 euroa, ja henkilöä kohden rahaa käytettiin 92,64 euroa. Päivässä yksi henkilö käytti noin 20,30 euroa.



KUVIO 4. Arvioitu rahankäyttö alueella

Vastaajia pyydettiin määrittelemään, mihin he käyttivät rahaa. Samalla he pystyivät myös tarkentamaan, kuinka paljon rahaa he käyttivät mihinkin palveluun. Palveluista eniten rahaa käytettiin majoitukseen sekä ruokaan (kuvio 5). Järjestettyihin ohjelma- ja virkistyspalveluihin puolestaan käytettiin hyvin vähän rahaa. Majoitukseen rahaa käytettiin keskimäärin 52,68 euroa, ja ruokaan 41,39 euroa. Alueelle ja alueella kul-

kemiseen rahaa käytettiin keskimäärin 9 euroa. Ohjelma- ja virkistyspalveluihin puolestaan käytettiin vain 0,53 euroa. Päivässä rahaa ruokaan käytettiin keskimäärin 13,93 euroa. Majoitukseen käytettiin päivässä keskimäärin 8,90 euroa. Ohjelma- ja virkistyspalveluihin puolestaan käytettiin päivässä vain 0,10 euroa ja kuljetukseen 2,50 euroa.

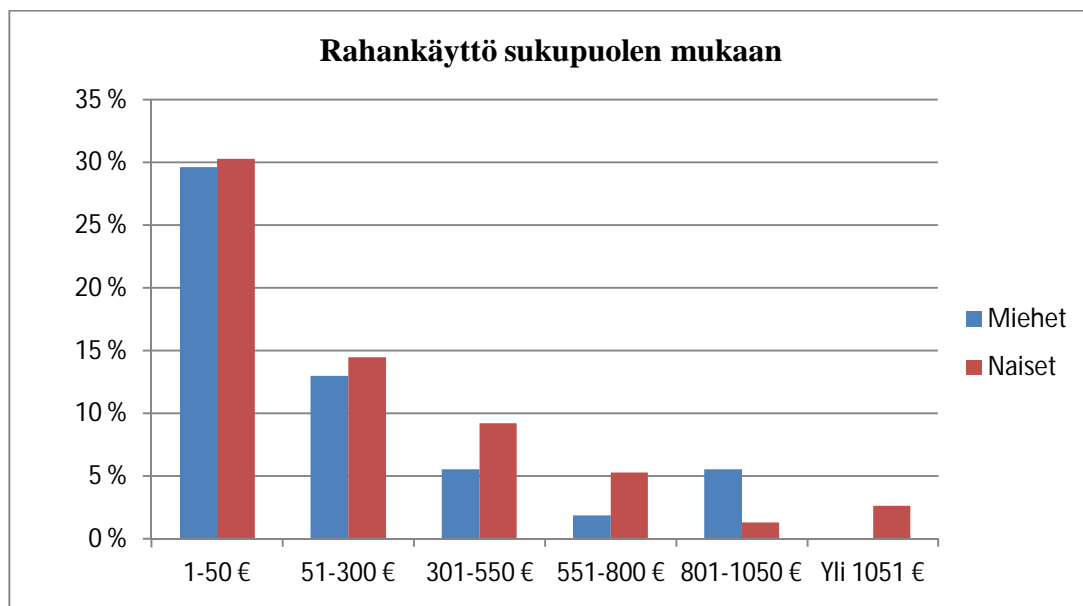


KUVIO 5. Rahankäytön kohteet

Majoitukseen henkilö käytti keskimäärin 45,56 euroa, ja ruokaan 24,74 euroa. Ohjelma- ja virkistyspalveluihin käytettiin vain 0,72 euroa. Kuljetukseen päivässä käytettiin 8,01 euroa. Päivässä yksi henkilö käytti keskimäärin vain 0,13 euroa ohjelma- ja virkistyspalveluihin. Ruokaan henkilö käytti päivässä 5,52 euroa, ja majoitukseen 7,32 euroa. Alueella ja alueelle kulkemiseen henkilö käytti päivässä 2,30 euroa.

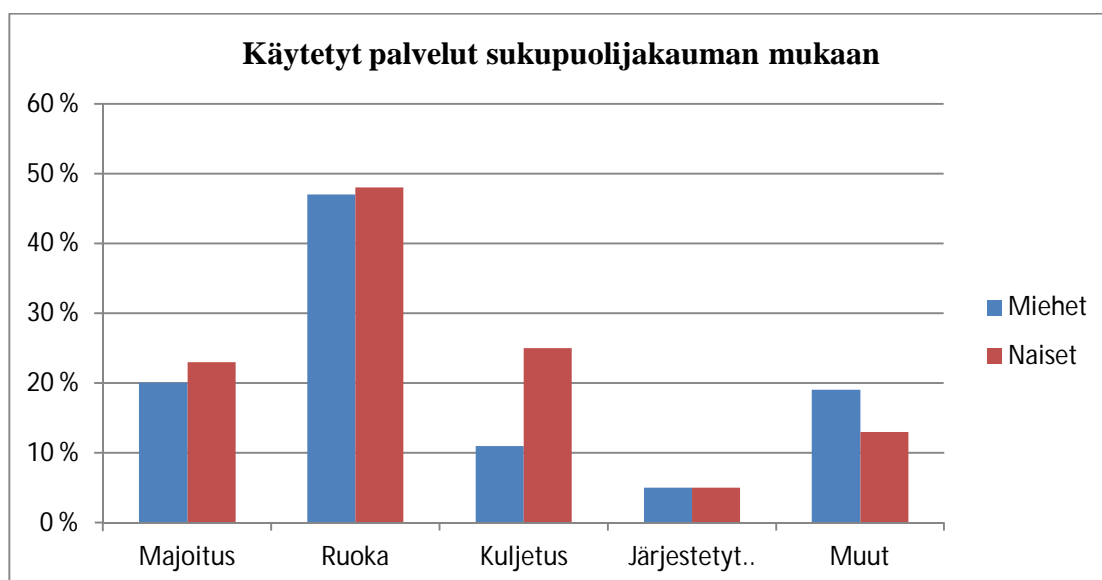
5.5 Rahankäyttö sukupuolijakauman mukaan

Miehistä 44 prosenttia ja naisista 37 prosenttia ei käyttänyt lainkaan rahaa alueella käyntinsä aikana. Suurin osa sekä miehistä että naisista käytti alle 50 euroa (kuvio 6). Keskimäärin miehet käyttivät rahaa 120,65 euroa, ja naiset puolestaan 147,38 euroa. Kaikkiaan naiset käyttivät enemmän rahaa kuin miehet.



KUVIO 6. Rahankäyttö sukupuolen mukaan

Sekä miehistä että naisista lähes puolet käytti rahaa ruokaan, kun taas järjestettyihin ohjelma- ja virkistyspalveluihin rahaa käytti molemmista vain 5 prosenttia (kuvio 7). Naiset käyttivät keskimäärin enemmän eri palveluihin kuin miehet. Naiset käyttivät majoitukseen keskimäärin 65,29 euroa, kun taas miehet käyttivät 39,88 euroa eli lähes puolet vähemmän. Ruokaan miehet käyttivät 33,47 euroa, ja naiset 49,53 euroa. Sekä miehet että naiset käyttivät hyvin vähän rahaa ohjelma- ja virkistyspalveluihin, miehet 0,23 euroa ja naiset 0,80 euroa. Muihin kuluihin naiset käyttivät huomattavasti enemmän rahaa kuin miehet: naiset käyttivät 29,56 euroa, ja miehet 6,93 euroa. Kuljetukseen puolestaan miehet käyttivät hieman enemmän rahaa kuin naiset: naiset käyttivät 8,20 euroa ja miehet 9,42 euroa.



KUVIO 7. Käytetyt palvelut sukupuolijakauman mukaan

Miehet käyttivät myös henkilöä kohden vähemmän rahaa kuin naiset: yksi mies käytti keskimäärin 63,47 euroa, kun yksi nainen käytti 111,94 euroa. Yksi nainen käytti majoitukseen 58,16 euroa, kun taas yksi mies käytti puolet vähemmän eli 26,42 euroa. Myös ruokaan nainen käytti enemmän rahaa kuin mies: nainen käytti keskimäärin 32,09 euroa, kun mies käytti 17,39 euroa. Kuljetukseen puolestaan mies käytti puolet enemmän kuin nainen. Mies käytti 10,95 euroa ja nainen 5,25 euroa. Muihin kuluihin yksi nainen käytti huomattavasti enemmän kuin yksi mies: nainen käytti keskimäärin 26,89 euroa muihin kuluihin, kun yksi mies käytti vain 5,78 euroa. Ohjelma- ja virkistyspalveluihin sekä mies että nainen käytti hyvin vähän rahaa, nainen kuitenkin hie- man enemmän kuin mies.

Päivässä miehet käyttivät 25,23 euroa ja naiset 29,78 euroa. Päivässä miehet käyttivät enemmän rahaa majoitukseen ja ruokaan. Vähiten rahaa miehet käyttivät järjestettyihin ohjelma- ja virkistyspalveluihin. Naiset puolestaan käyttivät päivässä selvästi eni- ten rahaa ruokaan, ja miesten lailla vähiten rahaa ohjelma- ja virkistyspalveluihin. Taulukossa 1 on esitetty miesten ja naisten rahankäyttö päivää kohden.

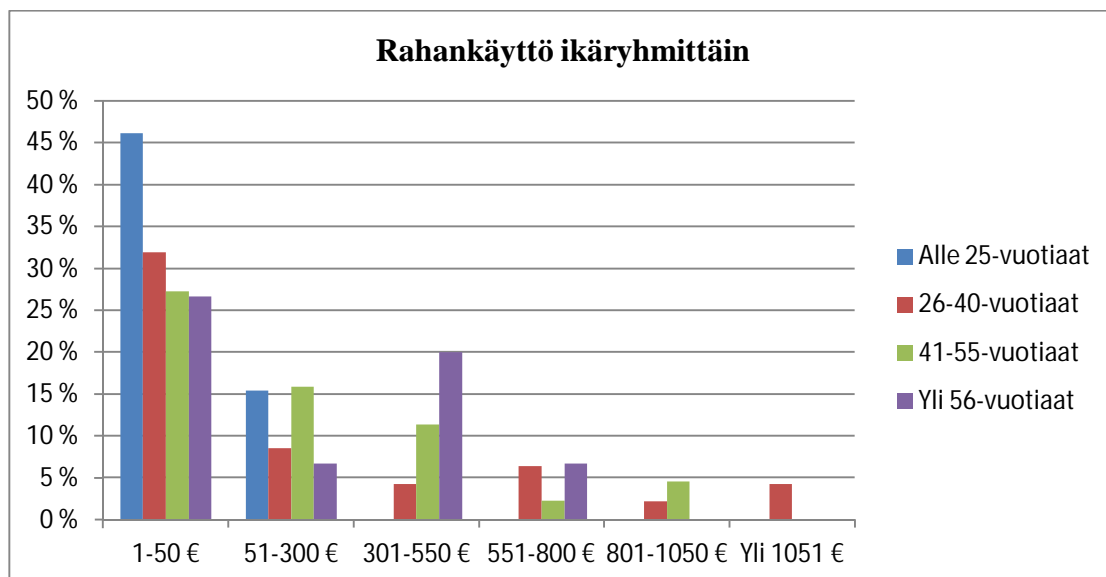
TAULUKKO 1. Miesten ja naisten rahankäyttö päivää kohden.

| Palvelu | Miehet | Naiset |
|---|--------|---------|
| Majoitus | 6,65 € | 11,11 € |
| Ruoka (ravintolat ja kahvilat) | 8,10 € | 19,28 € |
| Kuljetus (alueelle ja alueella) | 2,64 € | 1,68 € |
| Järjestetyt ohjelma- ja virkistyspalvelut | 0,04 € | 0,15 € |
| Muut kulut | 3,03 € | 4,54 € |

Päivässä yksi nainen käytti enemmän rahaa kuin yksi mies: nainen käytti keskimäärin 25,10 euroa, kun mies käytti 14,11 euroa. Nainen käytti myös päivässä enemmän rahaa majoitukseen, sillä nainen käytti 10,49 euroa ja mies 4,39 euroa. Lisäksi nainen käytti ruokaan 7,35 euroa, kun mies käytti 3,97 euroa. Kuljetukseen puolestaan mies käytti päivässä hieman enemmän kuin nainen: mies käytti 2,82 euroa ja nainen 1,56 euroa. Sekä mies että nainen käytti ohjelma- ja virkistyspalveluihin päivässä alle 30 senttiä: mies käyttivät vain 0,05 euroa, ja nainen 0,22 euroa. Muihin kuluihin puolestaan nainen käytti päivässä 4,56 euroa ja mies 1,90 euroa.

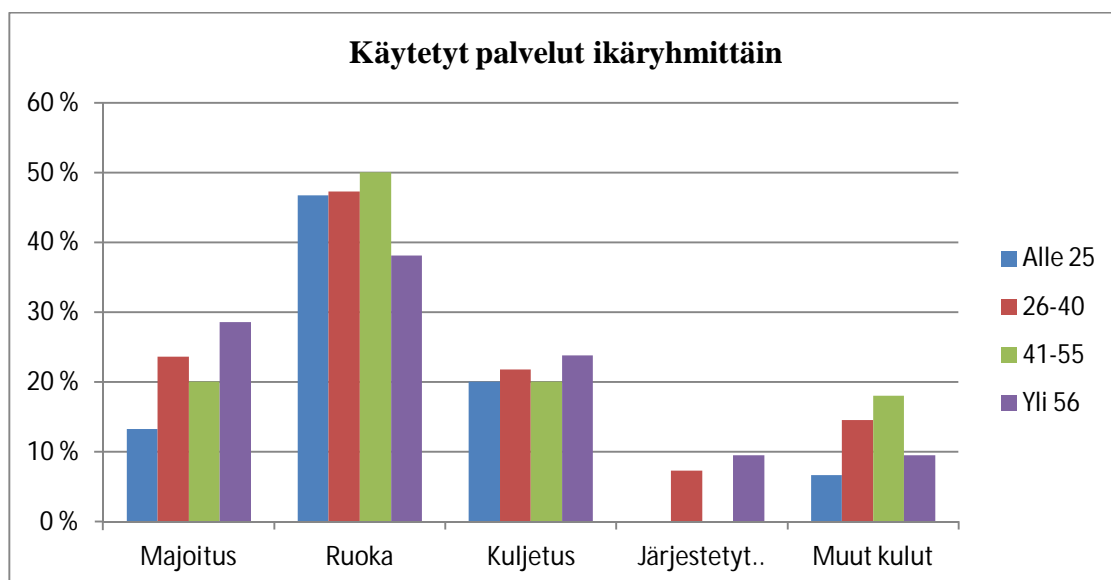
5.6 Rahankäyttö ikäryhmittäin

Kaikista ikäryhmistä suurin osa vastaajista ei käyttänyt lainkaan rahaa alueella vierailunsa aikana. Suurin osa kaikista ikäryhmistä käytti alle 50 euroa vierailunsa aikana (kuvio 8). Alle 25-vuotiaat käyttivät vierailun aikana keskimäärin 43,69 euroa. Muut ikäryhmät käyttivät rahaa enemmän: 26-40-vuotiaat käyttivät keskimäärin 153,20 euroa, 41-55-vuotiaat 135,27 euroa ja yli 56-vuotiaat 155,67 euroa.



KUVIO 8. Rahankäyttö ikäryhmittäin

Kaikista ikäryhmistä eniten rahaa käytettiin ruokaan (kuvio 9). Ikäryhmistä eniten rahaa ruokaan käyttivät 41–55-vuotiaat. Ikäryhmät käyttivät ohjelma- ja virkistyspalveluihin vähän tai ei lainkaan rahaa. Kaikki ikäryhmät eivät käyttäneet lainkaan tai hyvin vähän rahaa järjestettyihin ohjelma- ja virkistyspalveluihin. Eniten majoitukseen ja kuljetukseen rahaa käyttivät yli 56-vuotiaat. Ruokaan eniten rahaa käyttivät 41–55-vuotiaat ja muihin kuluihin puolestaan eniten rahaa käyttivät 26–40-vuotiaat.



KUVIO 9. Käytetyt palvelut ikäryhmittäin

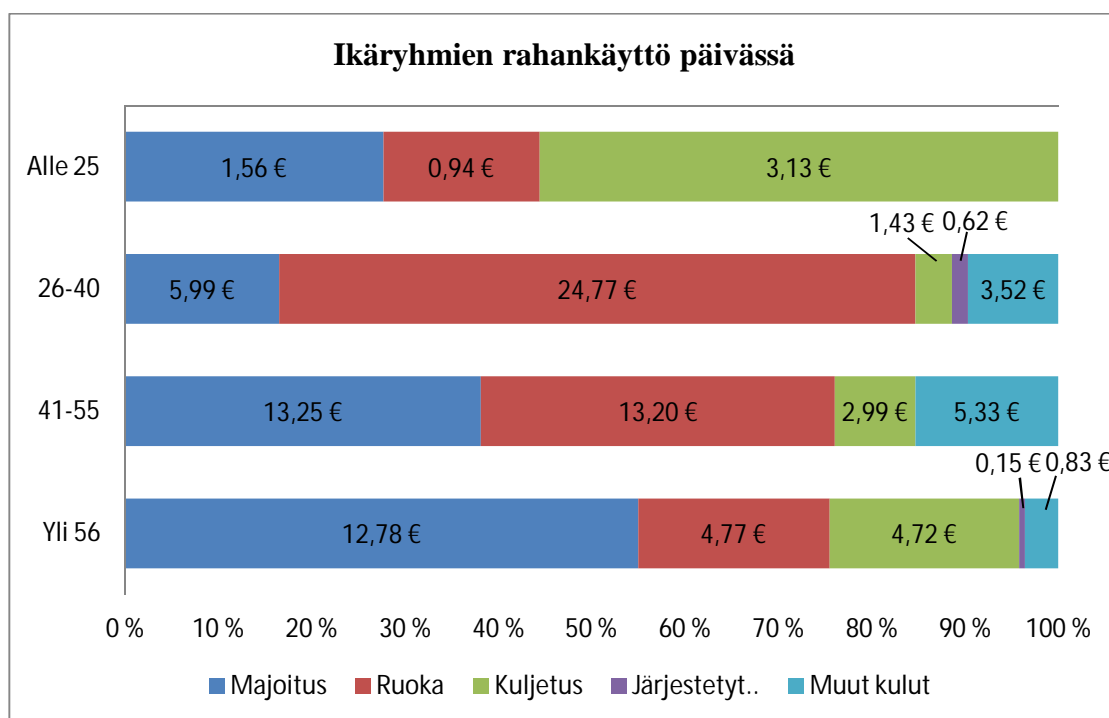
Ikäryhmistä alle 25-vuotiaat käyttivät selvästi vähemmän rahaa palveluihin kuin muut ikäryhmät. 26-40-vuotiaiden ja 41-55-vuotiaiden ikäryhmät käyttivät suhteellisen saman verran rahaa, 41-55-vuotiaat tosin hieman enemmän kuin nuorempi ikäryhmä.

Yli 56-vuotiaiden ikäryhmä käytti selvästi eniten rahaa majoitukseen, mutta vähemmän ruokaan. Taulukossa 2 on kuvattu keskimääräinen rahankäyttö ikäryhmittäin palveluiden mukaan.

TAULUKKO 2. Keskimääräinen rahankäyttö ikäryhmittäin.

| Palvelu | Alle 25-vuotiaat | 26–40-vuotiaat | 41–55-vuotiaat | Yli 56-vuotiaat |
|---|------------------|----------------|----------------|-----------------|
| Majoitus | 12,50 € | 39,66 € | 66,97 € | 99,58 € |
| Ruoka | 7,50 € | 38,62 € | 56,78 € | 40 € |
| Kuljetus | 7,50 € | 7,68 € | 11,62 € | 11,67 € |
| Järjestetyt ohjelma- ja virkistyspalvelut | 0 € | 0,03 € | 0 € | 0,90 € |
| Muut kulut | 0 € | 28,10 € | 18,22 € | 5,00 € |

Päivässä ikäryhmistä eniten rahaa käyttivät 41-55-vuotiaat, ja selvästi vähiten alle 25-vuotiaat. Alle 25-vuotiaat käyttivät keskimäärin 10,67 euroa, 26–40-vuotiaat 30,77 euroa, 41–55-vuotiaat 31,41 euroa ja yli 56-vuotiaat 26,29 euroa. Päivässä majoitukseen lähes saman verran käyttivät 41–55-vuotiaat ja yli 56-vuotiaat. Vastaajista 26–40-vuotiaat käyttivät päivässä eniten rahaa ruokaan. Kuviossa 10 on ilmaistu ikäryhmien rahankäyttö palveluihin päivässä.



KUVIO 10. Ikäryhmien rahankäyttö päivässä

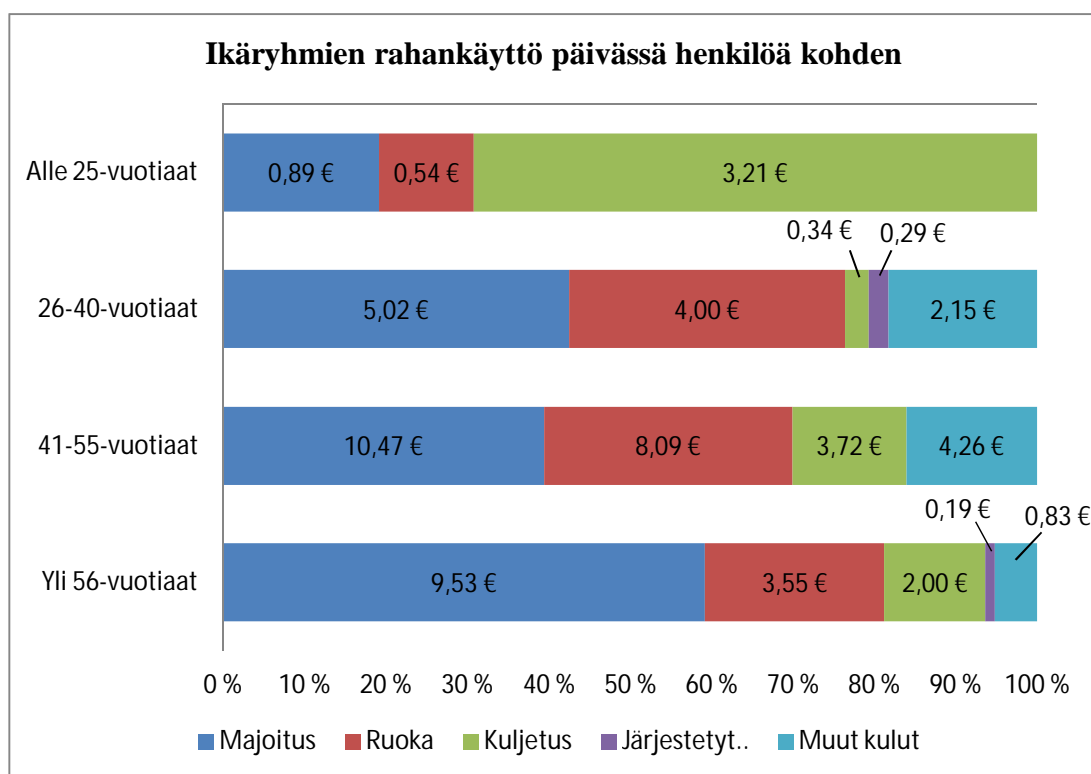
Henkilöä kohden alle 25-vuotiaat käyttivät keskimäärin 15,30 euroa, mikä on huomattavasti vähemmän kuin muiden ikäryhmien kohdalla. Alle 25-vuotias käytti viisi kertaa vähemmän rahaa kuin 26-40-vuotias: 26-40-vuotias käytti keskimäärin 79,27 euroa. Sekä 41-55-vuotias että yli 56-vuotias puolestaan käytti noin seitsemän kertaa enemmän rahaa: 41-55-vuotias käytti 106,23 euroa, ja yli 56-vuotias käytti 110,13.

Alle 25-vuotias käytti eri palveluihin ikäryhmistä vähiten: majoitukseen alle 25-vuotias käytti 7,14 euroa, ruokaan 4,29 euroa ja kuljetukseen 5,71 euroa. Järjestettyihin ohjelma- ja virkistyspalveluihin sekä muihin kuluihin alle 25-vuotias ei käyttänyt lainkaan rahaa. Eniten rahaa palveluihin käytti 41-55-vuotias. Majoitukseen 41-55-vuotias käytti 55,89 euroa, ruokaa 37,64 euroa, kuljetukseen 14,14 euroa ja muihin kuluihin 18,14 euroa. Ohjelma- ja virkistyspalveluihin yksi 41-55-vuotias ei käyttänyt lainkaan rahaa.

Yli 56-vuotias ja 26-40-vuotias käyttivät suurin piirtein saman verran rahaa joihinkin palveluihin, mutta toisiin palveluihin yli 56-vuotias käytti jonkin verran enemmän. 26-40-vuotias käytti majoitukseen 26,79 euroa, ja yli 56-vuotias 36,33 euroa. Ruokaan 26-40-vuotias käytti 10,07 euroa ja yli 56-vuotias 25,33 euroa. Kuljetukseen 26-40-vuotias käytti huomattavasti vähemmän kuin yli 56-vuotias: 26-40-vuotias käytti 1,81 euroa, kun yli 56-vuotias käytti 7 euroa. Ohjelma- ja virkistyspalveluihin 26-40-

vuotias ja yli 56-vuotias käyttivät lähes saman verran: 26-40-vuotias 1,18 euroa ja yli 56-vuotias 1,11 euroa. Muihin kuluihin 26-40-vuotias käytti enemmän rahaa kuin yli 56-vuotias. 26-40-vuotias käytti 17,10 euroa, ja yli 56-vuotias 5 euroa.

Päivässä eniten rahaa käytti 41-55-vuotias, ja vähiten alle 25-vuotias. Alle 25-vuotias käytti 6,22 euroa ja 41-55-vuotias 28,17 euroa. 26-40-vuotias käytti päivässä 19,68 euroa, ja yli 56-vuotias 19,98 euroa. Alle 25-vuotias käytti päivässä huomattavasti vähemmän rahaa majoitukseen kuin 41-55-vuotias (kuvio 11). Alle 25-vuotias käytti kuitenkin päivässä enemmän rahaa kuljetukseen kuin 26-40-vuotias.



KUVIO 11. Ikäryhmien rahankäyttö päivässä henkilöä kohden

6 YHTEENVETO

Suurin osa vastaajista oli yli 26-vuotiaita. Alle 25-vuotiaita puolestaan oli vain 10 prosenttia. Kuitenkaan 15-vuotiaita tai sitä nuorempia vastaajia ei ollut lainkaan. Lisäksi yhtään 17–21-vuotiasta ei vastannut kyselyyn. Koska suurin osa vastaajista oli yli 26-vuotiaita, ja lähinnä 40–49-vuotiaita, oli vastaaja keskimäärin 41-vuotias. Valtaosa vastaajista oli päiväkävijöitä. Kuitenkin alueella viivyttiin keskimäärin kolme päivää. Keskimääräistä viipymistä kasvatti joidenkin vastaajien pitkä viipyminen alueella.

Vastaajien matkustussyyt sekä aktiviteetit viittaavat, etteivät vastaajat matkustaneet kansallispuistoon luonnonsuojelun tai oppimisen takia. Todennäköisesti matkailijat pitivät kansallispuistoa ympäristönä liikunnalle ja muille aktiviteeteille. Tällöin Holdenin (2000, 48–51) jaottelu käy osaltaan toteen: luonto on vain nähdään paikkana rentoutumiselle. Myös vastaajien vähiten tärkeimmät matkustussyyt (nostalgia, oppiminen ja kulttuuri) viittaavat siihen, että matkailija pitää luontoa juuri toimintaympäristönä, eikä hän ole kiinnostunut oppimaan uutta.

Suurin osa vastaajista sopii hyvin Cleverdonin (1999) luontomatkailijatyyppeihin (Holden, 2000, 196–197). Vastaajien matkustussyinä olivat usein lepo ja rentoutuminen sekä luonnosta nauttiminen, jolloin he olivat oleilijoita. Lisäksi tulokset ovat yhdenmukaiset Cohenin (1979) luontomatkailijaryhmittelyn kanssa: valtaosa vastaajista matkasi kansallispuistoon tavoitteenaan lepo ja rentoutuminen sekä arjesta tai stressistä eroon pääsy. Cohenin teorian mukaan ympäristö palauttaa matkailijan fyysiset ja mentaaliset voimat, jolloin matkailija kokee voivansa palata normaaliin elämäänsä virkistäytyneenä ja rentoutuneena (Holden 2000, 40–47).

Koska suurin osa vastaajista valitsi stressistä tai arjesta eroon pääsemisen yhdeksi tärkeimmäksi matkustussyyksi, nousevat Hemmin (2005a, 396–398) mainitsevat perusvietit esiin. Matkailija pyrkii kansallispuistossa käydessään helpottamaan stressiään, jolloin hän pyrkii saamaan luonnosta rauhaa ja mielekkyyttä elämäänsä. Lisäksi matkailija saa luonnosta turvallisuuden tunteen, jolloin hän pystyy hallitsemaan arkeaan ja stressitasoaan paremmin. Samalla matkailija tyydyttää Maslow’n tarvehierarkiassa olevan turvallisuuden tarpeen. Matkustussyynä sekä luonnosta nauttiminen että rentoutuminen viittaa myös matkailijan hiljaisuuden tarpeeseen. Hemmin (2005a, 396–398) mukaan luonto ei sinänsä ole hiljainen, mutta sieltä puuttuvat kaupungin ehkä meluisatkin äänet.

Hemmin (2005b, 285–286) mukaan luontomatkailuaktiviteetit jaetaan eri luokkiin. Vastaajista suurin osa ilmoitti kävelevänsä tai patikoivansa kansallispuistossa. Kävely ja patikointi voidaan luokitella luontoliikunta-aktiviteetteihin. Myös muut mainitut aktiviteetit, kuten hiihtäminen, pyöräily, lumikenkäily, luetaan luontoliikunta-aktiviteetteihin. Luonnosta nauttiminen ja rentoutuminen eivät sinänsä ole aktiviteette-

ja, mutta ne voidaan Hemmin (2005b, 357–409) mukaan silti lukea harrastusaktiviteeteiksi valokuvauksen ohella.

Puoliso tai partneri oli yleisin matkaseura kansallispuistoihin matkatessa, ja valtaosa vastaajista matkasi ilman lapsia. Lapset eivät siis todennäköisesti vaikuttaneet vastaajan rahankäyttöön millään tavalla. Perheen elämäнкаareen liittyvä teorian mukaan pariskunnalla ilman lapsia on enemmän varoja, joita käyttää matkailuun ja virkistytymiseen. Lasten kanssa matkaavien rahankäyttö saattoi siis olla suurempaa juuri lasten vuoksi. Pariskunta, jolla on lapsia, on vähemmän varoja käytettävissään, ja usein varat käytetään perheen tavalliseen elämään ja lapsiin (Williams 2002, 133).

Vastaajista vain muutama käytti rahaa järjestettyihin ohjelma- ja virkistyspalveluihin. Tästä voi päätellä, ettei kansallispuistossa tarjottuja (maksullisia) palveluita käytetty, vaan vastaajat käyttivät itsenäisesti luontoa hyväksi eri aktiviteeteissaan. Valtaosa vastaajista ilmoitti kävelyn tai patikoinnin yhdeksi tärkeimmäksi aktiviteetiksi. Kävely aktiviteettina ei vaadi matkailijalta lainkaan rahaa, jolloin ei ohjelma- ja virkistyspalveluihinkaan käytetä rahaa. Myös muut mainitut aktiviteetit (valokuvaus, pyöräily, liikunta, hiihto, lumikenkäily) eivät vaadi ohjelmapalveluita ajatellen juurikaan rahaa. Aktiviteetit kuitenkin voivat sisältyä muihin kuluihin: esimerkiksi pyörän, hiihtovälineiden tai lumikenkien vuokraus nostaa automaattisesti muita kuluja.

Vähäinen rahankäyttö ohjelma- ja virkistyspalveluihin saattaa myös johtua matkailijoiden matkustusmotiiveista: matkustusyyhyyn saattoi vaikuttaa juuri kansallispuistojen ilmaiset reitit, joihin vaaditaan vain omat varusteet. Tällöin matkailijan ei tarvitse maksaa alueella olostaan. Myös matkailijan persoonallisuus ja asenne vaikuttavat rahankäyttöön kansallispuistossa. Kansallispuistokävijä valitsi todennäköisesti kansallispuiston matkansa kohteeksi juuri persoonallisuutensa vuoksi. Lisäksi kävijän asenteet esimerkiksi luonnonsuojelua kohtaan vaikuttavat kohteen valintaan. Juuri kävijän asenteet ovat vaikuttaneet hänen rahankäyttönsä: kansallispuistokävijällä on voinut olla vahvat asenteet alueella oleviin palveluihin, jolloin hän on tehnyt tietoisien päätöksen käyttää tai olla käyttämättä rahaa.

7 POHDINTA

Analysoidessani aineistoa minut yllätti alle 15-vuotiaiden, ja ylipäättään nuorten, vastaajien vähäinen määrä. Olin lisäksi ajatellut, että vanhempia vastaajia olisi enemmän, eikä vain muutamaa. Tämän vuoksi yli 65-vuotiaiden vastaajien määrän vähyys yllätti minut. Kyselyn aikataulu (huhti-heinäkuu) vaikutti kuitenkin varmasti suuresti esimerkiksi alle 15-vuotiaiden vastaajien puuttumiseen. Kuitenkaan se, että vastaajista 60 prosenttia oli naisia, ei yllättänyt lainkaan. Ajattelin naisten olevan miehiä halukkaampia vastaamaan erilaisiin kyselyihin.

Myöskään vastaajien matkustussyyt eivät juurikaan yllättäneet. Luonto matkustussyyinä on luonnollinen juuri sen vuoksi, että kansallispuistossa se on suojeltu hyvin tarkkaan. Vähiten suositut matkustussyyt eivät myöskään yllättäneet. Olin kuitenkin kuvitellut, että esimerkiksi luokkaretkiläisiä tai muita vastaavia opiskelijaryhmiä olisi ollut enemmän, jolloin oppiminen matkustussyyinä olisi noussut ehkä tärkeämmäksi. Lisäksi aktiviteetit olivat suurin piirtein samanlaisia kuin odotin. Odotin aktiviteettien olevan enemmän liikuntaan viittaavia, kuten retkeilyä tai melontaa. Mieleeni nousikin kysymys siitä, vastasivatko kansallispuistossa monipäiväisiä retkiä tekevät tai melontaretkiä tekevät henkilöt lainkaan kyselyyn.

Myös lapsien kanssa matkustavien vähyys yllätti. Ajattelin, että useampi olisi käynyt kansallispuistossa ulkoilemassa tai retkeilemässä lasten kanssa. Toisaalta puoliso matkustuseurana on ihan luonnollinen. Myös lasten lukumäärä oli vähäisempi, kuin oletin. Useimmiten matkattiin vain yhden lapsen kanssa, kun itse ajattelin lapsia olevan kaksi tai useampia. Oletin, että kesällä loma-aikaan kansallispuistossa käytäisiin lasten kanssa ulkoilemassa ja katsomassa maisemia. Ajattelin myös, että lapset saattavat olla vastaajien omia sekä mahdollisesti heidän lastensa ystäviä.

Rahankäytön summat olivat lähes samanlaiset kuin odotin. Usein rahaa käytettiin keskimäärin 40–50 euroa. Vastaajista muutama käytti kuitenkin aivan valtavan määrän rahaa, mikä sinänsä yllätti minut: eräs vastaaja oli käyttänyt vierailunsa aikana noin 1200 euroa. En osannut ajatella, että kansallispuistossa pystyisi käyttämään niinkin paljon rahaa. Toisaalta tulin ajatelleeksi, että vastaaja varmasti joutui käyttämään aika paljon rahaa majoittumiseen sekä ruokailuun, jolloin suuri rahasumma johtuisi siitä.

Palveluiden käytössä minut eniten yllätti, ettei järjestettyjä ohjelma- ja virkistyspalveluita käytetty juurikaan. Muita palveluita käytettiin suhteellisen tasaisesti. Myös käytetyt rahasummat olivat odottamiani, mutta jälleen ohjelma- ja virkistyspalveluihin käytetyt rahasummat yllättivät. Ajattelin, että varsinkin kansallispuistossa erilaisiin ohjelmapalveluihin käytettäisiin rahaa enemmän kuin muutama euro. Kuitenkin ohjelmapalveluihin käytettiin 10 ja 20 euroa, joista nekin tulivat vain muutamalta vastaajalta. Taas kuitenkin nousi esiin kysymys siitä, että onko kyselylomakkeessa suluissa ollut esimerkki opastetuista kierroksista ja näyttelyiden sisäänpääsymaksuista johdattanut vastaajaa harhaan, sekä ovatko ohjelmapalveluita käyttäneet vastanneet kyselyyn.

Kyselylomake itsessään on hyvin pätevä. Itse olisin hieman muokannut kyselylomaketta lisäten muutamia avoimia kysymyksiä. Olisin esimerkiksi lisännyt muihin kuluihin hieman vapaata tilaa, johon vastaaja olisi voinut vastata mitä hän luokitteli muiksi kuluiksi. Lisäksi olisi ollut mielenkiintoista tietää, olivatko kansallispuistokävijät paikallisia vai tulivatko he toisilta paikkakunnilta vierailulle.

Valitsin kuluttajakäyttäytymisen selvittämään, mitkä tekijät mahdollisesti vaikuttavat kävijän rahankäyttöön. Sainkin selville, että useimmat tekijät (esimerkiksi psykologiset tekijät) käyvät heikosti ilmi niin sanotusti pinnallisista tutkimuksista, joissa pyritään tutkimaan monia eri asioita. Samalla myös ilmeni, että esimerkiksi sosiaalisten tekijöiden vaikutukset näkyvät huomattavasti selvemmin rahankäytössä.

Luontomatkailijan puolestaan valitsin kansallispuistokävijää ajatellen. Luontomatkailu itsessään olisi mielestäni ollut suurehko ja hieman irrallinen kokonaisuus, joka ei olisi selittänyt kansallispuistokävijän määritelmää tai hänen tavoitteitaan. Luontomatkailijan arvoista ja ajatusmaailmasta sinänsä en kuitenkaan löytänyt tietoa, vaan usein ne olivat piilotettuna erilaisiin luontomatkailijan ryhmittelyihin ja jaotteluihin. Muutenkin luontomatkailijasta löytyi itsessään aika vähän tietoa, ja löytyneet tiedot olivat usein toisten tutkimusten tuloksia.

Luontomatkailun teoria oli hyvin haastavaa. Lähdemateriaalia löytyi aika vähän suomeksi, ja kansainväliset lähteet painottuivat valtaosaksi ekomatkailuun. Lisäksi kansainväliset määritelmät luontomatkailusta (sekä ekomatkailusta) olivat lähes aina ristiriidassa keskenään, tai kirjailijat itse suoraan sanoivat määrittelevänsä asian eri tavalla

kuin toinen kirjailija. Kansainväliset lähteet sisällyttivät myös luontomatkailun lähes aina osaksi ekomatkailua, kun taas Suomessa asia on juuri päinvastoin. Eri määritelmät hankaloittivat välillä asioiden ymmärtämistä.

Tuloksia raportoidessa suurin haaste oli selkeys. Rahankäytöstä kertoessani vaikeinta oli pitää teksti mahdollisimman selkeänä niin, etteivät rahasummat olleet niin sanottuna sillisalaattina. Haastetta toi myös enemmän ikäryhmittäinen rahankäytön raportointi: rahasummia tuli entistä enemmän ja vertailtavia ikäryhmiä oli myös monta. Lisäksi toisinaan oli haastavaa erottaa selkeästi, milloin kyse oli esimerkiksi rahankäytöstä päivässä ja milloin rahankäytöstä henkilöä kohden päivässä. Myös tulosten ja teorian yhteys oli haastavaa, sillä esimerkiksi persoonallisuus, asenne tai motivaatio ei selvästi käy ilmi tuloksista.

Opinnäytetyön prosessi itsessään on suhteellisen pitkä ja haastava. Itselläni ei ollut ennakkotietoja tai –käsityksiä opinnäytetyön tekemisestä: kaikki tietoni olivat oppitunneilta saatuja epämääräisiä vihjeitä. Jouduin kuitenkin aluksi tukeutumaan todella paljon kirjallisuuteen sekä ohjaajan neuvoihin päästäkseni tarkemmin kiinni työn tekemisestä. Tutkimuksen aihe pysyi kuitenkin onneksi koko ajan samana, jolloin keskeinen ajatus ei kadonnut. Aihe oli mielestäni hyvin mielenkiintoinen, etenkin kun en aikaisempia tutkimuksia etsiessäni löytänyt kovinkaan monta tutkimusta, jotka olisivat keskittyneet rahankäytön tutkimiseen ilman aluetaloudellisia vaikutuksia.

Opinnäytetyön rakenne oli hieman epäselvä kirjoittamisen alussa: aluksi oli vielä epäselvää keskittyisinkö vain suomalaisiin kansallispuistokävijöihin, vai vertailisinko rahankäyttöä muihin maihin. Jos kansainvälinen aineisto olisi tullut tutkimukseen mukaan, olisi tulokset jääneet joko hyvin pinnallisiksi, tai sitten tutkimus itsessään olisi paisunut todella laajaksi kokonaisuudeksi.

Päättämiskysymykseni oli ”millaista on kansallispuistokävijän kuluttajakäyttäytyminen”. Mielestäni onnistuin suhteellisen hyvin vastaamaan kysymykseen teorian ja tulosten kautta. Sain selvitettyä, millaisiin palveluihin kansallispuistokävijät käyttivät rahaa, sekä minkä verran he käyttivät rahaa palveluihin. Lisäksi kuluttajakäyttäytymisen määritelmillä ja eri tekijöillä pystyin selvittämään hieman, millaisia ajatuksia ja arvoja luontomatkailijalla ehkä on rahankäyttönsä takana. Sain mielestäni myös luontomatkailijan määritelmillä ja eri luokitteluilla selville ainakin osin, millainen arvo-

maailma kansallispuistokävijällä on, sekä miten ne näkyvät esimerkiksi matkustussyissä.

Yhtenä jatkotutkimuksena voisi saman tutkimuksen toistaa. Tällöin saataisiin selville, nouseeko rahankäytössä jotain tiettyä kaavaa, ja tuloksia pystyttäisiin vertailemaan aikaisempiin. Toisen jatkotutkimuksen voisi suorittaa eri vuodenaikaan, esimerkiksi talvella. Tällöin voitaisiin selvittää nousevatko vuodenaikoihin liittyvät aktiviteetit esiin selkeämmin sekä vaikuttavatko ne rahankäyttöön. Samassa tutkimuksessa kyettäisiin mahdollisesti selvittämään, muuttuuko vastaajien ikäjakauma millään tavalla.

Jatkotutkimuksen voisi myös tehdä eri tapahtumien aikaan. Tällöin voisi selvittää eri tapahtumien vaikutusta rahankäyttöön. Tällöin varmasti myös matkustussyyt sekä eri aktiviteetit vaikuttaisivat rahankäyttöön. Eri tapahtumista saatuja rahankäytön tietoja voisi myös vertailla. Eräs jatkotutkimus voisi myös syntyä tutkimalla, minkälaisia aktiviteetteja kansallispuistoissa harrastetaan. Samassa tutkimuksessa voisi myös selvittää, onko eri kansallispuistoissa kysyntää järjestetyille ohjelma- ja virkistyspalveluille. Tutkimuksessa saataisiin tällöin selville, kuinka paljon kansallispuistoja käytetään aktiviteetteja ajatellen sekä ovatko ohjelma- ja virkistyspalveluiden tarjonta kannattavaa.

LÄHTEET

- Alasuutari, Pertti 2011. Laadullinen tutkimus 2,0. Tampere: Vastapaino.
- Albanese, Pietro & Boedeker, Mika 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Assael, Henry 1998. Consumer Behaviour & Marketing Action. Ei paikkakuntatietoa: Southwestern.
- Borg, Pekka 1997. Kestävä kehitys – Kestävyys matkailussa? Teoksessa Borg, Pekka & Condit, Stephen (toim.) 1997. Kestävä matkailu. Kestävän matkailun julkaisuja 1. Savonlinna: Matkailun osaamiskeskus ja Matkailualan verkostoyliopisto.
- Cleverdon, Robert 1999. Lecture Notes. Centre for Leisure and Tourism Studies, University of North London.
- Cohen, Erik 1972. Towards a Sociology of International Tourism. Social Research 39.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. 1995. Consumer Behaviour. Dryden.
- Fairweather, John R., Maslin, Crystal & Simmons, David G. 2005. Environmental Values and Response to Ecolabels Among International Visitors to New Zealand. Journal of Sustainable Tourism. Vol. 13 No. 1, 82-98.
- Fennell, David A. 2002. Ecotourism: An Introduction. Lontoo: Routledge.
- Hemmi, Jorma 2005a. Matkailu, ympäristö, luonto osa 1. Jyväskylä: Gummerus.
- Hemmi, Jorma 2005b. Matkailu, ympäristö, luonto osa 2. Jyväskylä: Gummerus.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2008. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hofstede, Geert 1984. Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. Ei paikkakuntatietoa: Sage.
- Holden, Andrew 2000. Environment and Tourism. Lontoo: Routledge.
- Holden, Andrew & Fennell, David 2012. The Routledge Handbook of Tourism and Environment. Lontoo: Routledge.
- Holopainen, Martti & Pulkkinen, Pekka 2012. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro.
- Itä-Suomen yliopisto 2012a. Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. WWW-dokumentti. <http://www.uef.fi/mot/>. Päivitetty 19.1.2012. Luettu 9.6.2012.
- Itä-Suomen yliopisto 2012b. STEPPA. WWW-dokumentti. <http://www.uef.fi/mot/steppa>. Päivitetty 3.1.2012. Luettu 9.6.2012.

Jansson-Boyd, Catherine V. 2010. Consumer psychology. Berkshire: McGraw-Hill Education.

Khan, Matin 2006. Consumer behaviour and advertising management. New Delhi: New Age International.

Kumra, Rajeev 2007. Consumer behavior. Mumbai: Himalaya Publishing House.

Kusler, Jon 1991. Ecotourism and resource conservation: introduction to issues. Teoksessa Kusler, Jon (toim.) 1991. Ecotourism and Resource Conservation: A Collection of Papers vol 1. Madison: Omnipress.

Lindberg, K. 1991. Policies for Maximising Nature Tourism's Ecological and Economic Benefits. Washington D.C.: World Resources Institute.

Maslow, Abraham 1954. Motivation & Personality. Harper & Row.

Middleton, Victor 1998. Sustainable Tourism: A Marketing Perspective. Oxford: Butterworth Heinemann.

Maailman luonnonsäätiö 2001. Position Statement: Tourism. PDF-dokumentti. awsassets.panda.org/downloads/wwf_tourism_position.pdf. Päivitetty 5.2003. Luettu 10.8.2012.

Metsähallitus 2012a. Kansallispuistot ovat luonnonaarteitamme. WWW-dokumentti. <http://www.metsa.fi/sivustot/metsa/fi/Luonnonsuojelu/Suojelualueet/kansallispuistot/Sivut/kansallispuistotovatluontoaarteitamme.aspx>. Päivitetty 15.6.2012 . Luettu 18.8.2012.

Metsähallitus 2012b. Luontoon.fi. Kansallispuistot. WWW-dokumentti. <http://www.luontoon.fi/Retkikohteet/kansallispuistot/Sivut/Default.aspx>. Päivitetty 17.10.2012. Luettu 18.8.2012.

Metsähallitus 2012c. Luontoon.fi. Luontokeskukset. WWW-dokumentti. <http://luontoon.fi/palvelupisteet/luontokeskukset/Sivut/Default.aspx>. Päivitetty 21.5.2012. Luettu 19.8.2012.

Metsähallitus 2010a. Kestävän luontomatkailun periaatteet luonnonsuojelualueilla. WWW-dokumentti. <http://www.metsa.fi/sivustot/metsa/fi/Luonnonsuojelu/Suojelualueidenhoitojakaytto/Virkistyskayttojaluontomatkaillu/Kestavaluontomatk/Sivut/Kestavanluontomatkailunperiaatteetluonnonsuojelualueilla.aspx>. Päivitetty 26.11.2010. Luettu 19.10.2012.

Metsähallitus 2010b. Omin voimin liikkuminen etusijalla suojelualueilla. WWW-dokumentti. <http://www.metsa.fi/sivustot/metsa/fi/Luonnonsuojelu/Suojelualueidenkaytto/Virkistyskayttojaluontomatkaillu/Ominvoiminsuojelua/Sivut/Ominvoiminliikkuminenetusijallasuojelualueilla.aspx>. Päivitetty 16.11.2010. Luettu 19.10.2012.

Metsähallitus 2010c. Suojelualueiden hoidon ja käytön periaatteet. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja. Sarja B 127. PDF-dokumentti.
<http://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Bsarja/b127.pdf>. Ei päivitystietoa. Luettu 19.10.2012.

Nair, Suja 2009. Consumer Behaviour and Marketing Research: Text and Cases. Mumbai: Himalaya Publishing House.

Pearce, Philip 2005. Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes. Clevedon: Channel View Publications.

Pitkämäki, Antti 2012. Protected area visitors' views on sustainable tourism approaches. Savonlinna: Itä-Suomen yliopisto.

Sievänen, Tuija 2001. Kansallispuistojen kävijätyypit. Teoksessa Luonnon matkailu- ja virkistyskäyttö tutkimuskohteena. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 796.

Sievänen, Tuija 2010. Virkistyskäytön kysynnän tutkimus. Teoksessa Sievänen, Tuija & Neuvonen, Marjo (toim.) 2010. Luonnon virkistyskäyttö 2010. Metlan työraportteja 212.

Solomon, Michael R., Bamossy, Gary, Askegaard, Søren & Hogg, Margaret K. 2010. Consumer Behaviour: A European Perspective. Harlow: Pearson Education Limited.

Solomon, Michael R. 2006. Consumer Behaviour. Harlow: Pearson Education Limited.

Statt, David 1997. Understanding the Consumer. Lontoo: Macmillan.

Swarbrooke, John 1999. Sustainable Tourism. Wallingford: CABI Publishing.

Tuunanen, Pekka, Tarasti, Markku & Rautiainen, Anne (toim.) 2012. Jokamiehen oikeudet ja toimiminen toisen alueella: Lainsäädäntöä ja hyviä käytäntöjä. Helsinki: Ympäristöministeriö.

Vehkalahti, Kimmo 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Vespestad, M. & Lindberg, F. 2010. Understanding nature-based tourist experiences: An ontological approach. Current Issues in Tourism. iFirst article 1-18.

Vilka, Hanna 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Weaver, David 2001. The Encyclopedia of Ecotourism. Oxon: CABI Publishing.

Wilkie, William 1994. Consumer Behaviour. Ei paikkakuntatietoa: Wiley.

Williams, Alistair 2002. Understanding the hospitality consumer. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Zografos, Christos & Allcroft, David 2007. The Environmental Values of Potential Ecotourists: A Segmentation Study. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 15 No. 1, 44-66.



STEPPA – Asiakaskysely aikaisemmille ja mahdollisille asiakkaille



STEPPA – Asiakaskysely aikaisemmille ja mahdollisille asiakkaille

Pyydämme sinua antamaan mielipiteesi ja näin ollen auttamaan kansallispuistojen matkailun kehittämistä kestävä kehityksen periaatteiden mukaisesti. Kyselyn avulla kartoitetaan mm. kansallispuistokävijöiden kiinnostusta toimia matkustaessaan kestävä matkailun periaatteiden mukaisesti sekä selvittää kävijöiden kiinnostusta eri aktiviteetteja kohtaan. Lisäksi selvitetään matkailijoiden mielipiteitä ympäristömerkkeihin liittyen. Kyselyyn vastaamalla autat kansallispuistotoimijoita ja kansallispuistojen kanssa yhteistyössä toimivia yrityksiä tarjoamaan palveluita, jotka vastaavat paremmin tarpeitasi.

Matkan ominaisuudet

1 a. Mitkä ovat kolme tärkeintä asiaa/syytä matkustaessasi kansallispuistoihin tai suojelualueille?

- ☐ Luonnosta nauttiminen (1)
☐ Kulttuuri (2)
☐ Terveys ja liikunta (3)
☐ Lepo ja rentoutuminen (4)
☐ Oppiminen (5)
☐ Arjesta irti pääseminen/stressistä eroon pääseminen (6)
☐ Yhdessäolo perheen/samanhenkisten ihmisten kanssa (7)
☐ Nostalgia/mukavat muistot (8)
☐ Muu (9)

1 b. Tarkenna, mikä näistä asioista on kaikista tärkein (numero 1-9): _____

2. Mikä on yleisin matkaseurasi kansallispuistoihin matkustaessasi? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ Matkustan yksin
☐ Puoliso/partneri
☐ Lapset
☐ Ystävät
☐ Työkaverit
☐ Muiden kanssa, kenen: _____

3 a. Mitkä ovat kolme tärkeintä tiedonlähdettä suunnitellessasi matkaa kansallispuistoihin tai suojelualueille?

- ☐ Puskaradio (1)
☐ Internet (yrityksen tai suojelualueen nettisivut) (2)
☐ Internet (TripAdvisor, Facebook tai muu sosiaalinen media) (3)
☐ Mainonta (4)
☐ Omat aiemmat vierailut (5)
☐ Matkatoimisto tai matkanjärjestäjä (6)

- ☐ Sanoma-/aikakauslehtiartikkelit (7)
☐ Kansallispuiston luontokeskus tai matkailuinfo (8)
☐ Televisio- tai radio-ohjelmat (9)
☐ Muu (10)

b. Mikä näistä tietolähteistä oli kaikista tärkein (numero välillä 1-10): _____

Kestävyyden periaatteiden huomioiminen matkailussa

4. Kuinka halukas olet tekemään seuraavia asioita matkustaessasi? Valitse sopiva vaihtoehto kunkin väittämän kohdalle (1=en lainkaan halukas... 5=erittäin halukas).

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Kierrättämään jätteitä/roskia (kohteessa/yrityksessä) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Käyttämään ympäristöystävällisiä tuotteita | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Huomioimaan ympäristön luonnossa ollessasi (esim. liikkuessasi luonnossa tuot omat roskasi pois mukana) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Käyttämään yrityksiä, jotka tukevat paikallistaloutta | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Käyttämään sosiaalisesti vastuullisten yritysten palveluita | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Käyttämään toiminnassaan ympäristöä huomioivien yritysten palveluita | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Säästämään vettä ja sähköä (esim. säästämällä vettä suihkussa tai sulkemalla sähkölaitteet, kun et käytä niitä) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Auttamaan rahallisesti paikallisyhteisöä tukevaa toimintaa tai tekemään vapaaehtoistyötä | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Auttamaan rahallisesti ympäristön suojelua | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Osallistumaan luonnon tilaa parantaviin aktiviteetteihin (esim. puiden istuttaminen) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Käyttämään paikallisesti tuotettua ruokaa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ostamaan paikallisia tuotteita | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ottamaan aktiivisesti selvää, mitä kestävä kehityksen mukaisia toimintoja yritys/matkakohde harjoittaa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kysymään yrityksiltä niiden kestävä kehityksen periaatteista ja toiminnoista | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

STEPPA – Asiakaskysely aikaisemmille ja mahdollisille asiakkaille

5 a. Oletko huomannut, onko vieraillessasi yrityksellä tai alueella ympäristömerkkiä tai -sertifikaattia?

| | | | |
|--------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | Kyllä | Ei | En ole varma |
| Yritys | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Alue | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

6. Oletko käyttänyt palveluita tai tuotteita, joilla on ympäristömerkki tai -sertifikaatti?

| | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | Kyllä | Ei | En ole varma |
| | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

5 b. Jos muistat merkin nimen, niin kirjoitatko sen alle.

Yritys _____

Alue _____

Pystytkö nimeään tuotteita tai palveluita?

6. Mitä mieltä olet ympäristömerkeistä? Oletko samaa vai eri mieltä seuraavista väittämistä (1=Täysin eri mieltä... ...5=Täysin samaa mieltä).

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Ympäristömerkit auttavat minua tunnistamaan ympäristöystävällisiä tuotteita/palveluita | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ympäristömerkin avulla pystyn valitsemaan ja suosimaan yrityksiä, jotka huomioivat kestävyyden periaatteet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ostamalla ympäristömerkityn tuotteen tai palvelun minusta tuntuu, että autan osaltani luonnon suojelemisessa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ympäristömerkit ja kestävyttä edesauttavat järjestelmät ovat lisänneet tietoisuuttani ja tietämystäni ympäristöasioista | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ympäristömerkit ja kestävyttä edesauttavat järjestelmät ovat lisänneet tietoisuuttani ja tietämystäni matkakohteen paikallisista ihmisistä ja kulttuurista | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Voin luottaa siihen, että ympäristömerkit tuovat esille sen, että yritykset/tuotteet/palvelut noudattavat kestävyysperiaatteita | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ympäristömerkityt palvelut takaavat korkealuokkaisen matkakokemuksen/elämyksen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ympäristömerkit tuovat esille merkin omaavan alueen tai tuotteen erityispiirteitä ja ominaisuuksia | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ympäristömerkit kannustavat käyttämään tiettyjä matkailutuotteita, jotka edesauttavat alueeseen tutustumista ja sen ominaispiirteiden ymmärtämistä | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ympäristömerkit takaavat, että alueen matkailu tukee ja ylläpitää paikallisten asukkaiden elämänlaatua | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ympäristömerkki takaa tuotteen/palvelun hyvän laadun | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Tyytyväisyys ja rahankäyttö alueella

10. Kuinka monta yötä viivyit alueella?

Vastaa numeroin (esim. yksi yö = 1, päiväkävijä = 0). _____

11 b. Kävitkö alueella:

Voit valita useamman vaihtoehdon, jos on tarpeen.

11 a. Kuinka monta kertaa olet vierailut alueella?

☐ Kerran

☐ Useammin kuin kerran

☐ Kesällä

☐ Syksyllä

☐ Talvella

☐ Keväällä

12. Mitkä olivat kolme tärkeintä aktiviteettia vieraillessasi alueella?

Aktiviteetti 1 _____

Aktiviteetti 2 _____

Aktiviteetti 3 _____

13. Kuinka tyytyväinen olit seuraaviin asioihin vieraillessasi alueella? Valitse mielestäsi sopivin vaihtoehto jokaisen ominaisuuden kohdalla

| | 1 | 2 | 3 | 4 | Ei m.p. | | 1 | 2 | 3 | 4 | Ei m.p. |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Luontoympäristö | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Kulttuuripalvelut (esim. tapahtumat) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Mahdollisuus osallistua erilaisiin aktiviteetteihin | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Alueen saavutettavuus (esim. julkinen liikenne) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Puiston tarjoamat palvelut (oppaat, luontokeskukset yms.) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Esteettömyys | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Majoitus | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Informaatio alueesta (kyltit, esitteet jne.) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ravintolat | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | | |

Monisivuinen liite

Kuinka monta henkilöä kuului matkaseurueeseesi (itsesi mukaan lukien)? _____ Aikuista ja _____ Lasta

14 a. Arvioi kuinka paljon käytit rahaa alueella vierailusi aikana(€). Vastaa numeroin. _____ €

14 b. Mihin käytit rahaa? Voit myös tarkentaa kuinka paljon rahaa käytit eri palveluihin

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Majoitus _____ € | <input type="checkbox"/> Järjestetyt ohjelma- ja virkistyspalvelut |
| <input type="checkbox"/> Ruoka (ravintolat ja kahvilat) _____ € | (esim. opastetut kierrokset tai näyttelyiden |
| <input type="checkbox"/> Kuljetus alueelle _____ € | sisäänpääsymaksut) _____ € |
| <input type="checkbox"/> Kuljetus alueella _____ € | <input type="checkbox"/> Muut kulut (esim. välinevuokrat) _____ € |

Mainitsemani kulut koskevat: ☐ Omaa rahankäyttöäni

☐ Koko seurueeni rahan käyttöä

Perustiedot

15. Sukupuoli

- ☐ Mies
☐ Nainen

16. Syntymävuosi _____

17. Koulutus? Valitse korkein koulutus-
taso.

- ☐ Peruskoulu
☐ Ammatillinen koulutus
☐ Opistotason koulutus
☐ Yliopiston kandidaatin tutkinto
☐ Yliopiston maisterin tutkinto (tai muu)

18 a. Asuinpaikka:

- ☐ Eurooppa
☐ Pohjois-Amerikka
☐ Etelä-Amerikka
☐ Afrikka
☐ Aasia
☐ Australia

18 b. Jos valitsit Euroopan, ilmoita
asuinmaasi: _____

18 c. Postinumero: _____

Kiitos vastauksestasi!

Halutessasi osallistua arvontaan, jätä yhteystietosi alle. Kyselyn vastauksia käsitellään Euroopan tietosuojastandardien mukaisesti. Kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä.

Nimi: _____

Sähköposti/osoite: _____

Muita kommentteja: _____

☐ Alue saa lähettää minulle tietoja liittyen alueeseen ja alueen palveluihin.